

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Escola de Comunicação

Julio Cesar Rodrigues Cattapan

**TELEVISÃO E NARCISISMO:
A INDÚSTRIA DA FRUSTRAÇÃO**

Rio de Janeiro

Dezembro/2004

Julio Cesar Rodrigues Cattapan

**TELEVISÃO E NARCISISMO:
A INDÚSTRIA DA FRUSTRAÇÃO**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do diploma de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Maria Helena Junqueira

Rio de Janeiro

Dezembro/2004

FOLHA DE APROVAÇÃO

Julio Cesar Rodrigues Cattapan

TELEVISÃO E NARCISISMO: A INDÚSTRIA DA FRUSTRAÇÃO

Rio de Janeiro, ____ de _____ de 2____.

Profa. _____ - Orientadora
Maria Helena Junqueira

Prof. _____ - Examinador

Prof. _____ - Examinador

RESUMO

CATTAPAN, Julio Cesar Rodrigues. Televisão e narcisismo: a indústria da frustração. Orientadora: Maria Helena Junqueira. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004. Monografia (Graduação em Jornalismo)

Estudo da relação entre televisão e cultura do narcisismo no processo de formação de consumidores. O ponto de partida para a análise é a constatação feita pelo filósofo Christopher Lasch de que a cultura norte-americana é fortemente narcisista, constatação que parece se aplicar também aos países industrializados sob forte influência norte-americana, incluindo-se aí o Brasil.

Explica-se brevemente o conceito de narcisismo em psicanálise para então se passar a uma análise mais detalhada sobre a cultura do narcisismo e o tipo de indivíduo que ela produz, caracterizado, principalmente, por uma excessiva preocupação com a própria imagem, uma vaga insatisfação consigo mesmo e a percepção de que as relações sociais são campos de batalha em que é preciso se armar contra o inimigo.

Em seguida, analisa-se como a televisão, e a publicidade que ela veicula, influi na formação da cultura do narcisismo. A televisão estimula o narcisismo do telespectador ao lhe fazer crer que todos os desejos dele devem ser satisfeitos plena e imediatamente. Ao mesmo tempo, ela o incita a querer sempre mais, a estar sempre insatisfeito consigo mesmo. Essa constante produção de narcisismo e insatisfação consigo mesmo constitui-se no principal propulsor do consumo na fase atual do sistema capitalista.

ABSTRACT

CATTAPAN, Julio Cesar Rodrigues. Televisão e narcisismo: a indústria da frustração. Orientadora: Maria Helena Junqueira. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004. Monografia (Graduação em Jornalismo)

Study of the relationship between television and culture of narcissism in the process of formation of consumers. The starting point for the analysis is the conclusion drawn by the philosopher Christopher Lasch that the North-american culture is strongly narcissistic, conclusion which seems to apply also to the industrialized countries under strong North-american influence, including Brazil.

We explain briefly the concept of narcissism in psychoanalysis, and afterwards we analyze with more details the culture of narcissism and the kind of individual it produces, who is marked mainly by an excessive worry about his image, a vague dissatisfaction with himself, and the perception that the social relations are battlefields on which it is necessary to get ready against the enemy.

Afterwards, we analyze how television, and the advertisements it broadcasts, influences the formation of the culture of narcissism. The television stimulates the TV spectator's narcissism when it makes him believe that all his desires should be entirely and immediately satisfied. At the same time, the television encourages him to always want more, to be always dissatisfied with himself. This constant production of narcissism and dissatisfaction with oneself constitutes the chief propeller of consumption in the present stage of the capitalist system.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. Paixão pelo espelho: a síndrome de Narciso	11
2. Narciso não morreu: o enfermo da era pós-moderna	18
2.1. Crise da interioridade e predação do outro	20
2.2. Os sucessos e fracassos de Narciso	26
2.3. A busca da celebridade	34
3. Fundamentos do narcisismo contemporâneo	38
4. Sociedade bipolar e implicações sociais do narcisismo	46
4.1. Guerra entre gerações, crise da solidariedade e drogas	49
5. Televisão e narcisismo: a indústria da frustração	55
5.1. Televisão e narcisismo infantil	57
5.2. Televisão e narcisismo no mundo adulto	63
5.3. A indústria da frustração	70
5.4. A substituição do ser amado	76
CONCLUSÃO	78
REFERÊNCIAS	81

INTRODUÇÃO

O objetivo principal desta monografia é analisar a relação entre a televisão e a cultura do narcisismo — expressão cunhada por Lasch para caracterizar a sociedade narcisista dos dias atuais — e como essa relação está inserida na fase mais recente do sistema capitalista, cada vez mais preocupado em estimular o desejo e alimentar o consumo.

O ponto de partida para a escolha desse tema foi a constatação de que após algumas horas em frente à televisão comercial, sente-se um mal-estar bastante sutil e vago. É bem verdade que a produção de um certo mal-estar não é exclusiva da televisão. Após duas horas assistindo a um filme excessivamente trágico no cinema, o espectador também pode sentir-se dominado por uma leve angústia. Mas no cinema, o mal-estar resulta do horror da história apresentada. Na televisão, muito pelo contrário, o mal-estar é provocado por um mundo virtual perfeito e onírico, que exalta nossas potencialidades a todo momento.

As condenações mais difundidas pelo senso comum em relação à influência da televisão tendem a assumir caráter meramente moralista, como a crítica às cenas de sexo quando as crianças ainda estão acordadas, ou à excessiva erotização. No entanto, esse tipo de influência exercido pela televisão é apenas o mais fácil de ser percebido. O processo de produção de consumidores, do qual ela é o agente principal, é engendrado por recursos muito mais sutis e, por esse motivo, de maior penetração. Ele estimula nossos mais íntimos desejos narcisistas de onipotência, ao mesmo tempo que nos convence de nossa infelicidade, e de que somos infelizes unicamente porque somos imperfeitos. Perceber esse mecanismo de produção de narcisismo e insatisfações, e todas as estratégias utilizadas pela televisão com esse intuito, é fundamental para a construção de um olhar crítico em relação à programação televisiva, e também para a libertação individual das cadeias impostas pela publicidade.

Para chegarmos à compreensão desse processo de produção de narcisismo e insatisfação, julgamos necessário apresentar e analisar dois conceitos: o conceito tradicional de narcisismo e o conceito de cultura do narcisismo. Detivemo-nos neste último, ao qual se destina cerca de metade da monografia, pois ele constitui o pano de fundo indispensável para compreender em que contexto a televisão age para cumprir seu papel de formação de consumidores.

Assim, o primeiro capítulo aborda o conceito tradicional de narcisismo, aqui apresentado de forma breve e acessível. O capítulo é dirigido ao leitor não familiarizado com o termo, indispensável para a posterior compreensão da cultura do narcisismo.

Dos capítulos 2 ao 4, analisamos em detalhes a cultura do narcisismo, conceito que nos parece indispensável para a compreensão da sociedade atual, principalmente nos grandes centros urbanos de países mais próximos ao modelo capitalista norte-americano, como é o caso do Brasil. No capítulo 2, examinamos dois aspectos subjetivos da sociedade contemporânea que fornecem fortes indícios de que o narcisismo se difunde cada vez mais enquanto padrão atual de subjetividade: a crise da interioridade e a perda do valor da alteridade enquanto terreno de formação das personalidades. Também neste capítulo é apresentado o narcisista contemporâneo, os seus sucessos na vida profissional e os seus fracassos nas relações afetivas, além de sua incessante busca pela celebridade, considerada por ele o sinônimo indispensável de felicidade e auto-exaltação levada às últimas conseqüências.

Tendo apresentado esse novo Narciso, investigamos no capítulo 3 as características da sociedade atual que preparam o terreno para o seu desenvolvimento. Alguns dos fundamentos do narcisismo contemporâneo são aqui analisados: a ética da sobrevivência, a ditadura do desejo, a crise do sentido de continuidade histórica e a frenética reprodução das imagens. O individualismo reforçado por uma sutil guerra econômica de todos contra todos,

a exaltação e o estímulo, quase uma ordem, à realização imediata dos desejos, a percepção de que as gerações estão em irremediável conflito e o excesso da presença de espelhos, representados pelas câmeras quase onipresentes, são apresentados como os principais agentes na formação da personalidade narcisista nos moldes atuais.

No capítulo 4, saímos das causas da cultura do narcisismo para algumas de suas conseqüências, como o medo de envelhecer, resultado da supervalorização da beleza e do poder de sedução que ela confere, a crise da solidariedade e o culto às drogas, utilizadas como passaporte para a tão almejada auto-exaltação narcisista. Neste capítulo ainda, julgamos indispensável apresentar, ainda que brevemente, o conceito de sociedade bipolar, ainda incipiente, mas que amplia a compreensão da cultura do narcisismo. Sob esse novo viés, o narcisismo seria um dos sintomas de uma sociedade que transita entre os extremos de euforia e depressão.

Finalmente, no capítulo 5, mostramos a relação entre televisão, cultura do narcisismo e consumo. Analisamos a televisão, e a publicidade que ela veicula, como produto e, ao mesmo tempo, como produtora da cultura do narcisismo. Numa nova fase do sistema capitalista, em que a produção em larga escala faz necessária a criação da demanda, o estímulo ao desejo e aos sentidos torna-se um dos pilares do sistema. Mostramos neste capítulo como esse estímulo ao desejo assume na televisão um caráter contraditório. Por um lado, ela encoraja um desejo ilimitado no telespectador e leva-o a crer que suas potencialidades e possibilidades de realização são infinitas, constituindo terreno fértil para o desenvolvimento de uma personalidade narcisista. Por outro lado, paradoxal e muito sutilmente, a televisão alimenta no telespectador uma vaga insatisfação consigo mesmo por meio da apresentação de um modelo único e inalcançável de beleza e felicidade, o qual ela incita os telespectadores a buscarem incessantemente. É neste cenário muito bem preparado que entra a publicidade. Ela oferece produtos apresentados como passaportes para esse

modelo de beleza e felicidade. No entanto, para que o consumo jamais tenha fim, a satisfação proporcionada pelo produto tem curto prazo, e o que se segue é um sentimento de frustração e uma busca por novos produtos ainda mais promissores. É na análise desta produção incessante de narcisismo, insatisfação, frustração e consumo que nos detivemos neste último capítulo, e é ela o objetivo principal desta monografia, ainda que para chegarmos a ela hajamos tido a necessidade de lhe preparar o terreno com uma explicação mais detalhada sobre a cultura do narcisismo, pois, apesar da importância desse conceito para a compreensão das relações sociais contemporâneas, principalmente para a compreensão da relação entre telespectador/consumidor e televisão/publicidade, ele ainda é pouco conhecido entre os estudantes de graduação.

Espera-se que ao fim da leitura desta monografia, o leitor seja capaz de avaliar mais criticamente a televisão e que influências ela exerce sobre sua percepção do mundo e de si mesmo. Que ela possa estimulá-lo a uma maior pesquisa sobre o tema, por demais vasto para ser apresentado aqui de forma satisfatória. E que, com maiores pretensões, que ela possa auxiliá-lo em seu constante processo de libertação individual.

1 PAIXÃO PELO ESPELHO: A SÍNDROME DE NARCISO

*Eu amo, eu amo, e quem pode amar outra coisa que a si mesmo?*¹

Muitas vezes, tendemos a amar nos outros o que eles espelham de nós mesmos. O espelho exerce uma natural fascinação: ele nos descobre, nos revela, nos contesta e, ao mesmo tempo, nos exalta. Os gregos já identificavam a fascinação do olhar a si mesmo no famoso mito de Narciso. Advertido pelo adivinho Tirésias a jamais se olhar, Narciso nunca tivera a chance de conhecer a sua própria imagem. Era sem dúvida belo, pois despertava o interesse de grande número de ninfas, invariavelmente não correspondidas. As ninfas ansiavam por vingança e apelaram à ira de Nêmesis, que não tardou a se abater sobre ele. Certo dia, quando se inclinava sobre uma fonte para matar a sede, Narciso vê a si mesmo refletido no espelho d'água. Apaixona-se por sua própria imagem e ali permanece, contemplando-se, até a sua morte.²

O mito de Narciso deu origem ao termo *narcisismo*, cunhado por Paul Näcke em 1899 e desenvolvido por Freud em 1914, designando o comportamento de uma pessoa “que trata seu próprio corpo da mesma forma pela qual o corpo de um objeto sexual é comumente tratado – que o contempla, vale dizer, o afaga e o acaricia até obter satisfação completa através dessas atividades”³.

No entanto, nem sempre o narcisismo pode ser considerado uma perversão. Em verdade, ele faz parte do curso regular do desenvolvimento sexual humano, é “o

¹ VALÉRY, Paul apud SODRÉ, Muniz. A máquina de narciso. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984, p. 12.

² SODRÉ, 1984, p. 10.

³ FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução (1914). in Obras Completas, volume XIV, Rio de Janeiro, Imago Editora, 1996, p. 81.

complemento libidinal do egoísmo do instinto de autopreservação, que, em certa medida, pode justificavelmente ser atribuído a toda criatura viva”⁴.

Na infância, o ego ainda não foi suficientemente contestado pelo meio social, considerando-se perfeito e onipotente. Este ego infantil real é alvo de todo o amor de si mesmo, nele se concentra toda a libido, caracterizando o que Freud denominou narcisismo primário, etapa inescapável de um desenvolvimento libidinal normal.

No entanto, esse amor incondicional ao próprio ego esbarra nas limitações impostas pelo meio social. A suposição de um ego real perfeito e onipotente é mortalmente ferida pelo olhar do outro, suas avaliações e suas críticas. Para substituir este ego real agora impotente, cria-se um ego ideal a ser perseguido como forma de resgatar a onipotência perdida do narcisismo infantil:

“Esse ego ideal é agora o alvo do amor de si mesmo (*self-love*) desfrutado na infância pelo ego real. O narcisismo do indivíduo surge deslocado em direção a esse novo ego ideal, o qual, como o ego infantil, se acha possuído de toda perfeição de valor. Como acontece sempre que a libido está envolvida, mais uma vez aqui o homem se mostra incapaz de abrir mão de uma satisfação de que outrora desfrutou. Ele não está disposto a renunciar à perfeição narcisista de sua infância; e quando, ao crescer, se vê perturbado pelas admoestações de terceiros e pelo despertar de seu próprio julgamento crítico, de modo a não mais poder reter aquela perfeição, procura recuperá-la sob a nova forma de um ego ideal. O que ele projeta diante de si como sendo seu ideal é o substituto do narcisismo perdido de sua infância na qual ele era o seu próprio ideal.”⁵

Este ego ideal consiste no conjunto de características que o ego real precisa alcançar para que o meio social – primeiro, os pais e educadores, depois, as pessoas em geral que se relacionam com ele – o considere perfeito e digno de amor incondicional. Se por um lado, o ego ideal representaria a repressão externa introjetada no indivíduo, por outro lado, ele seria a principal fonte de satisfação a partir de então. “Tornar a ser seu próprio ideal, como na

⁴ FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução (1914). in Obras Completas, volume XIV, Rio de Janeiro, Imago Editora, 1996, p. 81.

⁵ Ibid., p. 100-101.

infância, no que diz respeito às tendências sexuais não menos do que às outras – isso é o que as pessoas se esforçam por atingir como sendo sua felicidade.”⁶

O passo posterior no desenvolvimento da libido seria a transferência de parte desta libido para um objeto, já que o ego real revelou-se por demais imperfeito para merecer toda a catexia libidinal do indivíduo. Esta escolha objetual, segundo Freud, pode realizar-se segundo dois tipos: o *tipo ligação*, bastante relacionado aos instintos de autopreservação, onde as pessoas que satisfizeram as necessidades vitais da criança (por excelência, pai e mãe) são escolhidas como objetos pela libido; e o *tipo narcísico*, no qual o próprio ego da pessoa é substituído por um outro que lhe seja tão semelhante quanto possível.⁷

A retirada da libido dos objetos para o ego, configurando uma atitude narcísica, não é necessariamente patogênica. Em situações em que o ego está debilitado, como, por exemplo, em doenças orgânicas ou paixões não correspondidas, é natural que toda a energia psíquica se direcione para o reestabelecimento do ego enfraquecido ou da parte do corpo adoentada. Em verdade, este direcionamento da energia psíquica para o ego é indispensável para a própria manutenção das funções vitais do corpo: para que o sono seja possível, precisamos nos desligar dos objetos externos e nos concentrarmos no próprio eu.⁸

O narcisismo torna-se patogênico quando a libido não consegue mais retornar aos objetos, quando o indivíduo perde a mobilidade da libido, represando-a inteiramente no ego. Com os narcisistas, a vida sexual, aí implícita toda a necessidade de troca, de envolvimento de duas partes dispostas a se doarem, fica gravemente prejudicada, pois, em sua escolha

⁶ FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução (1914). in Obras Completas, volume XIV, Rio de Janeiro, Imago Editora, 1996, p. 107.

⁷ Id. A teoria da libido e o narcisismo (1916-1917). In Conferências introdutórias sobre psicanálise, Obras Completas, vol. XVI, Rio de Janeiro, Imago Editora, 1996, p. 427.

⁸ Id. Sobre o narcisismo: uma introdução, p. 90.

ulterior dos objetos, eles “adotaram como modelo não sua mãe (ou pai) mas seus próprios eus. Procuram inequivocamente a *si mesmos* como um objeto amoroso”⁹.

Toda esta devoção ao ego se volta contra ele mesmo quando levada a níveis exagerados. Ao perceber que a realidade de forma alguma comprova a perfeição de seu ego, o narcisista passa, primeiro, a odiar essa realidade que lhe impõe limites. Segundo, a odiar a si mesmo por ser incapaz de realizar trocas afetivas, condição que ele atribui não ao seu narcisismo, mas à sua imperfeição. Daí a necessidade, para um desenvolvimento libidinal normal, de impor limites ao narcisismo e ligar parte da libido a objetos externos. Segundo Freud, há um nível tolerável de acumulação da libido narcísica, pois o “egoísmo forte constitui uma proteção contra o adoecer, mas, num último recurso, devemos começar a amar a fim de não adoecermos, e estamos destinados a cair doentes se, em consequência da frustração, formos incapazes de amar”¹⁰.

No entanto, infelizmente a solução não é assim tão simples. Transferir a libido para um objeto externo, como no amor ou na paixão, não necessariamente trará ao narcisista o conforto ou a satisfação do ego. É justamente o efeito oposto inerente ao amor que tanto amedronta o narcisista e o convence de que é mais seguro manter-se voltado para seu próprio eu.

Primeiramente, o amor não é a fonte única de auto-estima como os românticos mais exacerbados gostariam de crer. Ele é apenas uma das três partes que a compõem, sendo elas: uma parte da auto-estima é oriunda do narcisismo infantil, estágio primário do amor de si mesmo; outra parte, da realização do ideal de ego, ou seja, confirmações da realidade de que a onipotência do indivíduo é possível; outra, da satisfação da libido objetual, aqui compreendidos os amores correspondidos.¹¹

⁹ FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução (1914). in Obras Completas, volume XIV, Rio de Janeiro, Imago Editora, 1996, p.94.

¹⁰ Ibid., p.92.

¹¹ Ibid., p. 106.

Segundo, a transferência de parte da libido para um objeto invariavelmente enfraquece o ego em favor desse objeto. O ego passa a depender das atitudes do objeto – aceitação ou rejeição – para se fortalecer novamente.

“O amar em si, na medida em que envolva anelo e privação, reduz a auto-estima, ao passo que ser amado, ser correspondido no amor, e possuir o objeto amado, eleva-a mais uma vez. Quando a libido é reprimida, sente-se a catexia erótica como grave esgotamento do ego; a satisfação do amor é impossível e o reenriquecimento do ego só pode ser efetuado por uma retirada da libido de seus objetos. A volta da libido objetal ao ego e sua transformação no narcisismo representa, por assim dizer, um novo amor feliz (...)”¹²

Assim, aos interesses e à satisfação do ego narcísico, importa muito mais ser amado do que amar. No entanto, esta necessidade do ego de ser amado e admirado para continuar existindo em pleno vigor o põe à mercê de um objeto que também parece mais disposto a ser amado do que a amar, pois neste caso o objeto é também um indivíduo dotado de todas as necessidades narcísicas e de um ideal de ego ao qual busca incessantemente. E este ideal de ego “impõe severas condições à satisfação da libido por meio de objetos, pois ele faz com que alguns deles sejam rejeitados por seu censor como sendo incompatíveis”.¹³

Amar pressupõe correr riscos, inclui sempre a possibilidade de perda, representada pela rejeição. É precisamente aqui que reside o grande medo do narcisista de se apaixonar, pois assim estaria ele esvaziando seu próprio ego, enfraquecendo as bases que dão sentido à sua própria existência. A paixão lhe traria a insegurança, poria em cheque a concepção perfeita que ele construiu de si mesmo, destruiria a sua fantasia de onipotência. O narcisista não suportaria amargar o luto de uma paixão não correspondida, ele, que não quer correr riscos, que busca desesperadamente eliminar de sua vida a possibilidade de perder ou

¹² FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução (1914). in Obras Completas, volume XIV, Rio de Janeiro, Imago Editora, 1996, p.106.

¹³ Ibid., p. 107.

qualquer outra situação que o faça se defrontar com sua natural falibilidade, com um sentimento qualquer de impotência.

Além disso, a paixão, e o decorrente enfraquecimento do ego em benefício do objeto, implicaria também a diminuição do poder de sedução do narcisista, fato que o seu ego não poderia suportar, dependente que é da admiração do olhar alheio. Segundo Freud,

“(…) parece muito evidente que o narcisismo de outra pessoa exerce grande atração sobre aqueles que renunciaram a uma parte de seu próprio narcisismo e estão em busca do amor objetal. O encanto de uma criança reside em grande medida em seu narcisismo, seu autocontentamento e inacessibilidade, assim como também o encanto de certos animais que parecem não se preocupar conosco, tais como os gatos e os grandes animais carniceiros. (...) É como se os invejássemos por manterem um bem-aventurado estado de espírito – uma posição libidinal inatacável que nós próprios já abandonamos.”¹⁴

O que é extremamente óbvio para qualquer ser que ama torna-se um grande dilema para o narcisista: a médio e longo prazos, ‘ser amado’ só se sustenta com o ‘amar’, ou seja, amar pressupõe troca. Mais do que isso, pressupõe permitir-se ser vulnerável nos momentos certos, admitir a necessidade da presença do objeto amado. O ser apaixonado precisa da admiração do ser amado, porém prescinde do olhar e da aprovação do mundo externo. Mostrar-se vulnerável e incompleto, desprender-se de sua própria imagem, rebelar-se contra os ditames do próprio ego para então poder amar, estes são sacrifícios a que o narcisista não está disposto a se submeter, assim como o Narciso do mito grego não conseguiu abandonar sua própria imagem para permitir-se amar e ser amado no mundo real. Amar, afinal, implica renúncia a uma parte do narcisismo de cada um, implica contentar-se em reconhecer sua própria imagem modificada no espelho turvo do outro. Reflexo obtuso de si mesmo que os olhos narcisistas do homem contemporâneo não podem suportar, desejoso que ele é de encontrar a imagem perfeita e ideal de si mesmo.

¹⁴ FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução (1914). in Obras Completas, volume XIV, Rio de Janeiro, Imago Editora, 1996, p. 96.

De fato, o homem contemporâneo parece atormentado por seu próprio narcisismo. Sua excessiva preocupação com a própria imagem, sua dificuldade de ter relações profundas e duradouras, e seu sentimento indescritível de vazio interior são alguns dos indícios de que o narcisismo torna-se cada vez mais a principal característica da cultura atual. É à análise dessa nova cultura do narcisismo que dedicamos o próximo capítulo.

2 NARCISO NÃO MORREU: O ENFERMO DA ERA PÓS-MODERNA

*Eu tento mudar
Eu tento provar que me importo
Com os outros
Mas é tudo mentira,
Estou na mais completa solidão
Do ser que é amado e não ama
Me ajuda a conhecer a verdade
A respeitar meus irmãos
E a amar quem me ama
“Filho Único” – Cazuzu*

A partir da segunda metade do século XX, aproximadamente, as neuroses compulsivas e obsessivas, tão comuns à época de Freud, começaram a ceder lugar a um narcisismo patológico e epidêmico enquanto definidor da mentalidade do homem contemporâneo. Por razões que veremos mais adiante, o autocentramento do sujeito atingiu na chamada era pós-moderna patamares jamais vistos anteriormente, o que culminou na *cultura do narcisismo*, expressão cunhada por Lasch no fim da década de 1970, na mesma trilha de Guy Debord com sua *sociedade do espetáculo*. Ou seja, um exacerbado autocentramento do sujeito aliado à exigência da performance e do espetáculo como catalisadores das relações sociais.¹⁵

O autocentramento do sujeito agravou o individualismo de épocas anteriores. O valor da alteridade, enquanto terreno de trocas simbólicas que ajudariam a constituir a identidade do sujeito, tende a ser diminuído.¹⁶ No entanto, esta crise da alteridade não significa que o outro tenha sido totalmente desprezado pelo sujeito narcísico e autocentrado. Pelo contrário, o Narciso contemporâneo sofre de uma doentia dependência em relação ao outro. A particularidade do outro atual é que ele é reduzido ao mero olhar. Ele tem sua importância apenas enquanto platéia, apenas enquanto admirador incondicional dos atributos pessoais do

¹⁵ BIRMAN, Joel. Mal-estar na atualidade. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2001, p. 84.

¹⁶ Ibid., p. 166.

novo Narciso. Como observa Joel Birman, calcado nas idéias do norte-americano Christopher Lasch, a estetização da existência e a exigência infinita da performance caracterizam a cultura pós-moderna, em que o culto à imagem e a exaltação do eu passam a ser os principais elementos constituintes da personalidade do homem contemporâneo:

“O autocentrismo se apresenta inicialmente sob a forma da *estetização da existência*, onde o que importa para a individualidade é a exaltação gloriosa do próprio eu. (...) O cuidado excessivo com o próprio eu se transforma assim em objeto permanente para a admiração do sujeito e dos outros, de tal forma que aquele realiza polimentos intermináveis para alcançar o brilho social.”¹⁷

Dessa forma, ser e parecer se confundem. Ainda segundo Birman, “a exibição se transforma no lema essencial da existência, sua razão de ser. Vive-se assim para a exibição, para a *mise-en-scène* sempre recomeçada no espaço social, para a exaltação do eu”¹⁸. As ações do sujeito em suas relações cotidianas passam a ser determinadas pela exigência que ele faz de si mesmo de ser performático, de ensaiar bem o seu ego na cena social de forma a conseguir a admiração irrestrita dos outros. E o valor que estes lhe conferem, por sua vez, é determinado pela habilidade dele em convencer sua platéia de que ser e parecer são o mesmo, em permanecer o maior tempo possível sob as luzes da ribalta. Nas palavras do próprio Birman, o objetivo do novo Narciso é transformar o seu eu “numa majestade permanente”, é garantir que acreditem em seu poder e fascínio por meio de constantes “aparecimentos ruidosos”¹⁹. O outro, então, é reduzido a mero espectador, passivo e facilmente substituível:

“(...) a exigência de transformar os incertos percalços de uma vida em obra de arte evidencia o narcisismo que o indivíduo deve cultivar na sociedade do espetáculo. Nessa medida, o sujeito é regulado pela performatividade mediante a qual compõe os gestos voltados para a sedução do outro. Este é apenas um objeto predatório para o gozo daquele e para o enaltecimento do eu. As individualidades se transformam,

¹⁷ BIRMAN, 2001, p. 166-167.

¹⁸ Ibid., p. 167.

¹⁹ Ibid., p. 168.

pois, tendencialmente, em objetos descartáveis, como qualquer objeto vendido nos supermercados e cantado em prosa e verso pela retórica da publicidade. Pode-se depreender, com facilidade, que a alteridade e a intersubjetividade são modalidades de existência que tendem ao silêncio e ao esvaziamento.”²⁰

Isso caracteriza outro traço acentuado do homem pós-moderno: a crise da interioridade.

2.1 Crise da interioridade e predação do outro

No século XIX, a psicose era considerada o modelo por excelência da subjetividade “fora de si”. Estar “fora de si” significa até hoje encontrar-se num estado em que o sujeito não está centrado em si mesmo. Assim, ser autocentrado e viver para a exterioridade eram características aparentemente antagônicas. Os psicóticos eram isolados do meio social, e a integração do sujeito à sociedade era determinada pela sua capacidade de estar “dentro de si” em suas relações sociais.²¹

Esta situação se inverte a partir do século XX. Agora, nos defrontamos com uma nova modalidade de sujeito fora de si que não é representada pelo modelo da psicose e que não se opõe ao autocentramento. Em verdade, a personalidade narcísica dos tempos atuais é caracterizada por um exacerbado autocentramento, aliado a uma excessiva preocupação com a exterioridade. “O que é a demanda de espetáculo e de *performance*, que regulam a estetização da existência, senão modalidades do indivíduo existir na exterioridade, para que possa gozar com a admiração que provoca no olhar do outro?”²²

Em oposição ao sujeito fora de si da psicose, freqüentemente apartado do meio social, o fora-de-si narcísico é valorizado pela sociedade atual. Mais que isso, agora a exterioridade e o autocentramento tornam-se índices de integração social, são considerados como única forma possível de sobrevivência. A interioridade, outrora tão valorizada, entra

²⁰ BIRMAN, 2001, p. 188.

²¹ Ibid., p. 170-172.

²² Ibid., p. 170.

em crise na pós-modernidade. O panicoado e o deprimido são os novos apartados dos tempos atuais, simplesmente porque pecam pelo excesso de interioridade numa sociedade onde a performance e a exterioridade parecem ser o único meio de existência possível.²³

Assim, opera-se uma transformação radical na constituição da subjetividade. Antes calcada nas noções de interioridade e reflexão sobre si mesma, a subjetividade pós-moderna é constituída por uma conjugação paradoxal de autocentramento e exterioridade.

“(...) a subjetividade assume uma configuração decididamente estetizante, em que o olhar do outro no campo social e mediático passa a ocupar uma posição estratégica em sua economia psíquica. (...) Os destinos do desejo assumem, pois, uma direção marcadamente exibicionista e autocentrada, na qual o horizonte intersubjetivo se encontra esvaziado e desinvestido das trocas inter-humanas.”²⁴

Esta modalidade narcísica de fora-de-si revela seu caráter de perversão nas relações sexuais e afetivas. O autocentramento e a exterioridade se evidenciam nas formas pelas quais o indivíduo realiza a predação do corpo do outro:

“Por meio da predação, o sujeito empreende também a estetização de seu eu, por um outro viés, polindo seu brilho pelo cultivo infinito da admiração do outro. Constitui-se aqui a manipulação do outro como técnica de existência para a individualidade, maneira privilegiada para a exaltação de si mesmo. Com efeito, para o sujeito não importam mais os afetos, mas a tomada do outro como objeto de predação e gozo, por meio do qual se enaltece e glorifica.”²⁵

O mais paradoxal é que esta forma perversa de existência é legitimada e valorizada socialmente. Pior do que isso, a predação e a manipulação do outro são consideradas atualmente o único meio de não sucumbir nas relações, agora apresentadas como uma guerra onde se domina ou se é dominado. As relações amorosas, outrora vistas como uma válvula de escape das relações mais brutais e competitivas do ambiente de trabalho, tomam agora um caráter de combate. Torna-se cada vez mais difícil ao indivíduo estabelecer relações

²³ BIRMAN, 2001, p. 170-172.

²⁴ Ibid., p. 23-24.

²⁵ Ibid., p. 166-168.

duradouras e harmoniosas. Novas terapias prometem prepará-lo para a “guerra do amor”, qualificando o combate de “afirmação de si” e de “luta de rosto descoberto no amor e no casamento”.²⁶

Os sentimentos expressos pela música popular brasileira ao longo do século XX dá indícios do início de mudança do padrão “amante sofredor” para o padrão “amante que faz sofrer”, seguindo a tendência atual de se considerar o amor como uma guerra em que se deve sempre buscar a melhor estratégia para dominar o outro.

Até a década de 70, as músicas que mais faziam sucesso frequentemente falavam de amantes que sofriam e que se mostravam dispostos a renunciar a seu orgulho e pedir a volta do ser amado. Os cantores e compositores conquistavam os ouvintes nutrindo-lhes piedade por este amante sofredor:

“Eu e meu violão vamos rogando em vão o seu regresso
Se soubesse como choro e como peço
Que o nosso fracasso se transforme em progresso
Apesar de todo erro espero ainda
Que a festa do Adeus seja a festa da Vinda

Já perdi tantos amores não notei diferença
Pensei que passavam séculos sem a sua presença
Misturada entre as pedras preciosas do mundo
Com um simples olhar a você não confundo”
(“Festa da Vinda” (1975), Cartola e Nuno Veloso)

“Está fazendo um ano e meio, amor
Que o nosso lar desmoronou
Meu sabiá, meu violão
E uma cruel desilusão
Foi tudo que ficou
Ficou
Prá machucar meu coração”
(“Prá Machucar Meu Coração” (1969), Ary Barroso)

“Volta!
Vem viver outra vez ao meu lado
Que eu não posso dormir sem teu braço

²⁶ LASCH, Christopher. La Culture du Narcissisme. Castelnau-le-Lez, Éditions Climats, 2000, p. 61.

Pois meu corpo está acostumado”
 (“Volta” (1957), Lupicínio Rodrigues)

A partir da década de 90, o personagem “amante que faz sofrer” começa a ganhar relevo na música popular. Agora, as atitudes sádicas são justificadas e até mesmo exaltadas. Sentimentos de desforra e de vingança rivalizam com as chamadas “dores de amor” de outrora, e o amante objeto desta vingança é humilhado e escarnecido simplesmente porque não se submeteu e não se deixou dominar pelo amante sádico. O ouvinte é convidado a enaltecer a vingança contra este amante-objeto, cujo erro maior foi não ter seguido as regras de admiração irrestrita em relação a seu amante narcísico, ou não ter aceitado sua posição de mero objeto:

“Mas sem mim você não vive...
Sem meus cuidados, amor...
Fala baixinho comigo,
A sua dona chegou
Vem aqui!
Que agora eu tô mandando
Vem meu cachorrinho,
Sua dona tá chamando...”
 (“Cachorrinho” (2000), Kelly Key)

“Vá embora, quebre a cara
Eu queimei seu dinheiro
Eu nunca te amei idiota
Eu nunca te amei”
 (“Eu Nunca Te Amei Idiota” (2001), Ana Carolina)

“A ti, prefiro uma cerveja
A ti, amigos numa mesa
A ti, brindemos juntos
O fracasso desse amor

Que me importa se duvidas
Total, Total
Que me importa se já vais
Total, Total
Será bem melhor a vida
Voltar aos seus braços, jamais”

(“Total” (1998), Netinho)

Para este novo amante narcísico, o ato sexual parece constantemente vigiado e avaliado. Sentir prazer e, acima de tudo, dar prazer torna-se uma obrigação tão pesada que o prazer legítimo torna-se difícil de alcançar. Segundo estudo publicado pela revista *Veja*²⁷, num universo de mais de 7000 homens e mulheres entre 18 e 70 anos, de todas as classes sociais, o maior medo, tanto de homens quanto de mulheres, durante o ato sexual, é não conseguir satisfazer o parceiro, medo maior até mesmo do que o de se contaminar com doenças sexualmente transmissíveis ou o de uma gravidez indesejada. Apesar de toda esta preocupação, ou talvez por causa dela, 26% das mulheres afirmam nunca ter tido um orgasmo, e outros 23% sequer sentem excitação.

Raduan Nassar, na novela *Um Copo de Cólera*, deixa alguns indícios da angústia deste novo amante narcísico, tão preocupado com sua própria atuação na cama que o prazer torna-se quase impossível. O desempenho sexual é mais valorizado do que a relação sexual em si, e cada um sente o peso de ter sua performance sempre rigorosamente avaliada pelo outro:

“Por uns momentos lá no quarto nós parecíamos dois estranhos que seriam observados por alguém, e este alguém éramos sempre eu e ela, cabendo aos dois ficar de olho no que eu ia fazendo, e não no que ela ia fazendo (...)”²⁸

Esta necessidade de proporcionar ao outro prazeres irrestritos poderia, a princípio, parecer uma atitude bastante generosa. Mas, como bem avalia Lasch, na cultura do narcisismo atual, dar prazer torna-se uma forma de dominação e manipulação do outro. Por debaixo desta excessiva preocupação em alcançar uma bela performance, esconde-se uma tentativa de manipular os sentimentos do outro em sua própria vantagem, seguindo a lógica

²⁷ PINHEIRO, Daniela. Se minha cama falasse... Revista *Veja*, São Paulo, 21 maio 2003, p. 90.

²⁸ NASSAR, Raduan. *Um Copo de Cólera*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992, p.12.

bastante difundida atualmente de que o amor é uma guerra onde se domina ou se é dominado, onde a cama se torna o mais novo campo de batalha das relações pessoais. “A busca de uma vantagem na competição pela manipulação das emoções invade tanto as relações pessoais quanto as relações de trabalho (...) A vida pessoal, que não é mais um refúgio contra as frustrações e os choques sofridos no trabalho, torna-se tão anárquica, belicosa e cansativa quanto a vida pública”²⁹.

Nesta contaminação do prazer pelo espírito de performance, pela necessidade de arrebatado o outro despertando-lhe uma admiração irrestrita, o prazer passa a ser avaliado segundo critérios que se aplicavam unicamente ao trabalho.³⁰ Agora avaliamos o ato sexual da mesma forma que avaliamos uma tarefa no ambiente de trabalho. Com objetividade, desprovidos de emoções, medimos o ato sexual meramente segundo sua boa ou má ‘execução’. O prazer passa a ser “função da aplicação da ‘técnica’ apropriada”, e “só pode ser ‘alcançado’ pelo estudo, pela prática e por esforços coordenados”³¹. Para o Narciso, o ato sexual bom é aquele em que o outro é totalmente arrebatado pela sua brilhante atuação.

A percepção de que as relações pessoais assumem o caráter de combate explica a recente voga das ‘terapias de afirmação’, destinadas a armar o cliente contra as manipulações empreendidas pelos outros. Difunde-se cada vez mais a crença de que o sucesso individual depende de um estado de constante alerta e agilidade no domínio das relações pessoais, de constante desconfiança em relação às atitudes e intenções do outro. “As técnicas de afirmação de si têm por objetivo livrar o cliente dos ‘sentimentos de ansiedade, de ignorância e de culpa que os outros exploram contra ele para levá-lo a fazer o que eles querem’”³². Estas terapias fundamentam-se na constatação bastante em voga de que as relações pessoais são jogos elaborados em que o sucesso depende da habilidade do jogador

²⁹ LASCH, 2000, p. 101.

³⁰ WOLFENSTEIN, Martha apud LASCH, 2000, p. 100-101.

³¹ LASCH, 2000, p. 101.

³² LASCH, 2000, p. 101.

de manipular o oponente. A intimidação e a sedução tornam-se armas centrais nesta aparentemente inescapável luta por obter a vantagem nas relações pessoais.³³ E a personalidade narcísica, mestre em seduzir e em submeter pela sedução, não poderia deixar de ser a bem-sucedida por excelência nestes jogos cotidianos de poder.

2.2 Os sucessos e fracassos de Narciso

Ao menos no aspecto profissional, o Narciso contemporâneo tem grandes chances de ser bem-sucedido. Afinal, as noções de sucesso e de aprovação pública sofreram transformações nas últimas décadas que prepararam o terreno para a personalidade narcísica. Como constata Lasch, “numa sociedade onde o sucesso é sua própria definição, os homens só podem medir suas conquistas ao compará-las às dos outros”, e a satisfação pessoal passa a depender da aceitação e da aprovação públicas.³⁴

Outrora, bastaria para a satisfação do indivíduo gozar de boa opinião entre amigos e vizinhos. Eram as conquistas, as realizações e os favores prestados que determinavam esta boa opinião, ou seja, o indivíduo era avaliado de acordo com sua utilidade para a comunidade. Na sociedade narcísica atual, o homem é avaliado segundo sua habilidade de manter as aparências, muito mais pelo “parecer ser” do que por suas ações na comunidade:

“Hoje, os homens procuram a aprovação não de suas ações, mas de seus atributos pessoais. Ele não deseja ser tão estimado quanto admirado. Ele procura menos adquirir uma reputação do que conhecer a excitação e o esplendor da celebridade. Ele quer ser invejado mais do que respeitado. O orgulho e a cobiça, características do capitalismo em via de desenvolvimento, dão lugar à vaidade.”³⁵

Ainda que continue intimamente relacionado a fama, riqueza e poder, sucesso é cada vez mais sinônimo de celebridade. É mais valorizada a celebridade, ainda que efêmera, do

³³ Ibid., p. 102.

³⁴ Ibid., p. 94.

³⁵ LASCH, 2000, p. 94.

que a fama ou a boa reputação construídas solidamente por meio de realizações notáveis. Ser o “homem que aparece” torna-se mais perseguido do que ser “o homem que faz”. Enquanto a reputação ou a fama dependiam de fatos notáveis por sua importância para a sociedade, a celebridade consiste apenas em aparecer, ainda que por alguns minutos, na TV, nas colunas sociais, ou nas chamadas revistas de celebridades.³⁶

No ambiente de trabalho, a personalidade narcísica é cada vez mais favorecida. A habilidade de Narciso em manipular as impressões que ele causa nos outros ajusta-se perfeitamente ao perfil das atuais organizações burocráticas e empresariais. Estas “encorajam a manipulação das relações interpessoais, desencorajam a formação de laços pessoais profundos, e fornecem, ao mesmo tempo, ao Narciso a aprovação da qual ele tem necessidade para se reafirmar sobre si mesmo.”³⁷ Segundo Lasch, nestas novas empresas, o rendimento conta menos do que a “visibilidade”, o “arrebatamento”, e um bom “séquito de seduzidos”; a lealdade à empresa é substituída pelos artifícios dos “jogos de sucesso”; o “homem de organização” torna-se obsoleto e cede lugar ao “animador de espetáculo” burocrático.³⁸ Enfim, no ambiente de trabalho, e principalmente nele, reproduzem-se também a estetização da existência e a cultura do espetáculo que expusemos anteriormente. Ao Narciso, importa muito mais ser sedutor e intimidador do que ser produtivo.

Segundo estudo efetuado por Michael Maccoby sobre 250 executivos pertencentes a doze empresas de grande porte³⁹, para ser bem-sucedido, o executivo pós-moderno sente que é necessário dedicar-se mais a manipular pessoas do que a administrar tarefas. Ele se confronta mais freqüentemente com um outro que precisa ser dominado do que com um problema que exige solução. Ele sente seu espaço constantemente ameaçado; o ambiente de trabalho torna-se um campo de batalha em que ele precisa ter sempre o controle da situação

³⁶ Ibid., p. 94.

³⁷ Ibid., p. 76.

³⁸ Ibid., p. 76.

³⁹ MACCOBY, Michael apud LASCH, 2000, p. 76-77.

para manter seu posto. Se, por um lado, este novo executivo parece seguir à risca a cartilha de Maquiavel, controlando seus subordinados por meio de sutis intimidações, por outro lado, ele busca dominar pelo fascínio, fazendo uso de constantes sedução e polimento de sua imagem. Seu prazer maior não está tanto em construir um império ou fazer fortuna, mas em acumular vitórias que lhe garantam ser conhecido como vencedor. A este novo executivo, qualquer pequeno fracasso que lhe ameace com o rótulo de perdedor torna-se potencialmente devastador. Não lhe basta apenas “andar na frente”. É preciso “distanciar-se dos outros”.⁴⁰

Para manter a imagem perfeita que ele faz de si mesmo para vender aos outros, o novo executivo narcísico “evita a intimidade como a uma armadilha”.⁴¹ Suas relações de trabalho são superficiais, restringindo-se a inspirar medo ou admiração, dos quais depende para manter sua imagem de “vencedor”.⁴² Ele gosta de se crer acima da empresa, não suportando ser limitado por qualquer sentimento de lealdade em relação à empresa que ele mesmo dirige. Ele é bastante versátil e aberto às idéias novas, porém carece de convicções pessoais, sendo capaz de aceitar qualquer governo ou ideologia, desde que lhe traga benefícios pessoais.⁴³

No entanto, o reinado de Narciso tende a ser curto numa organização burocrática. Para progredir na empresa, o executivo precisa ainda renunciar um pouco a seu narcisismo e demonstrar um mínimo de lealdade e abnegação pela empresa, o que é quase impossível para este Narciso tão temeroso de ser “castrado” e limitado, e tão zeloso de sua ilusão de possibilidades infinitas de escolha. Numa sociedade calcada nos ideais de juventude e beleza, o envelhecimento de Narciso diminui consideravelmente o poder de sedução que o

⁴⁰ LASCH, 2000, p.76-77.

⁴¹ Ibid., p. 77.

⁴² Ibid., p. 77.

⁴³ Ibid., p.77-78.

move. Mais interessado na admiração que desperta do que numa tarefa bem executada, Narciso perde o gosto pelo trabalho à medida que seu poder de sedução diminui.⁴⁴

“Quando ele perde sua juventude, seu vigor, e mesmo a excitação da vitória, ele se torna deprimido, sem objetivo, e põe em questão suas razões de viver. Não sendo mais movido pela luta em equipe, nem capaz de se dedicar a alguma coisa na qual possa crer e que o transcenda, ele se encontra completamente só.”⁴⁵

Se Narciso consegue alcançar um considerável sucesso em sua vida profissional, em sua vida afetiva ele tende a colecionar redundantes fracassos. Uma amizade e um grande amor profundos e duradouros tornam-se ideais quase inalcançáveis para este Narciso sempre com medo de depender afetivamente de alguém. Medo, aliás, bastante paradoxal. Por um lado, ele teme que a intimidade em relação a alguém possa pôr em risco a imagem perfeita que ele criou de si mesmo; tem medo de que a proximidade do outro possa desmascará-lo. Por outro lado, ele sente uma enorme dependência em relação ao outro, ainda que este exista apenas para admirá-lo. Este Narciso escravo do olhar do outro é acometido por constantes sentimentos de solidão e de vazio interior, resultado de sua renitente desconfiança e de sua dificuldade nas trocas afetivas.

Segundo Lasch, desde a década de 50, são cada vez mais comuns nos consultórios psicanalíticos casos de pacientes que não apresentam sintomas bem definidos, queixando-se apenas de um descontentamento vago, porém angustiante:

“Ele[s] não sofre[m] de fixações debilitantes, nem de fobias, nem de uma conversão de energia sexual reprimida em problemas nervosos; ele[s] se queixa[m] ‘de uma insatisfação existencial vaga e difusa’, e sente[m] que ‘sua vida, amorfa, é fútil e sem objetivo’. Ele[s] descreve[m] ‘sentimentos tênues, porém tenazes, de vazio e de depressão’, ‘violentas oscilações em sua avaliação de si mesmo’, e ‘uma incompetência geral de se entender[em] com os outros’.”⁴⁶

⁴⁴ LASCH, 2000, p. 78.

⁴⁵ MACCOBY, Michael apud LASCH, 2000, p. 78.

⁴⁶ LASCH, 2000, p. 68-69.

Os sintomas difusos deste novo enfermo não resultam de pulsões reprimidas, como era comum nos primórdios da psicanálise. Pelo contrário, seus problemas resultam de conflitos que não são nem reprimidos nem sublimados. Ele é atormentado menos pela culpa do que por uma ansiedade com causas indeterminadas. De fato, há uma enorme discrepância entre a imagem perfeita e autoconfiante que ele faz de si mesmo e a angústia e o vazio existencial que ele sente às escondidas. Ele transmite a imagem de um ser completo e auto-suficiente, mas busca desesperadamente um sentido para a vida. Aparentemente seguro de suas potencialidades – que ele julga infinitas –, intimamente chega até mesmo a duvidar da necessidade de sua existência. Mostra-se descontraído e tolerante aos olhos dos outros; mas por dentro é dominado por sentimentos de rivalidade e competição, sempre desconfiado de que estejam conspirando contra sua imagem perfeita. Aceita todos os grupos culturais ou étnicos, mas sente-se só por não conseguir pertencer a algum deles. Na cama, impressiona com sua atitude aberta e liberal; mas sua necessidade de manipular o outro não lhe permite sentir paz ou prazer. Defende o trabalho em equipe e condena a competição por associá-la à destruição do sentimento de solidariedade; mas a percepção de que vivemos num estado de guerra de todos contra todos não o deixa hesitar em competir também. Acredita na necessidade das leis, desde que se apliquem apenas aos outros. Não se importa tanto em acumular bens, mas é obcecado por aumentar seu próprio séquito de admiradores, num desejo sempre insaciado de obter a gratificação imediata e efêmera representada pelos elogios.⁴⁷

Este novo Narciso sente-se dominado por uma raiva aparentemente sem causas nem objetos bem definidos. A melhor explicação para esta raiva encontra-se nas análises feitas por Melanie Klein. Ela descobriu que as primeiras sensações de raiva incontrolável da criança eram dirigidas contra a mãe e, posteriormente, contra a imagem interiorizada da mãe

⁴⁷ Ibid., p. 24-25.

enquanto ser perverso. O problema começa de fato quando a criança não consegue fundir as boas e as más imagens parentais numa única imagem. “No seu medo de ser agredida pelos maus pais – projeções de sua própria raiva – ela idealiza os bons pais que virão salvá-la.”⁴⁸

Estas primeiras imagens interiorizadas do outro povoam o inconsciente da criança e se misturam às imagens de seu ego. Se posteriormente as fantasias arcaicas da criança em relação a seus pais não são modificadas pela realidade, ela terá dificuldade de distinguir entre as imagens do ego e aquelas dos objetos situados fora do ego. “Estas imagens se fundem para formar uma defesa contra as representações ameaçadoras do ego e dos objetos, elas mesmas se unificando sob a forma de um superego severo e punidor.”⁴⁹ Analisando um garoto de dez anos, Melanie Klein descobriu que ele inconscientemente associava sua mãe à imagem de um vampiro ou de um pássaro ameaçador. Processava-se em seu inconsciente uma luta entre as imagens parentais más e as imagens parentais boas, e seu maior medo era que as primeiras devorassem as segundas. Ao mesmo tempo, ele mostrava-se incapaz de tolerar a ambivalência e a ansiedade, resultando numa separação ainda mais rígida entre as imagens favoráveis e desfavoráveis do ego e dos objetos. Ele se sentia dominado pela angústia de nutrir sentimentos agressivos contra aqueles que ele amava. “O medo e a culpa, ligados às suas fantasias destruidoras, modelavam toda a sua vida afetiva.”⁵⁰ O narcisismo aparecia como uma reação a esta raiva:

“Uma criança que se sinta tão gravemente ameaçada por seus próprios sentimentos agressivos (projetados sobre o outro, depois interiorizados novamente sob a forma de monstros interiores) tenta compensar suas sensações de raiva e de inveja com fantasias de riqueza, de beleza e de onipotência. Estas fantasias, associadas às imagens interiorizadas de pais bons, com as quais ele tenta se defender, tornam-se o centro de uma ‘grandiosa concepção do ego’.”⁵¹

⁴⁸ LASCH, 2000, p. 70.

⁴⁹ Ibid., p. 70

⁵⁰ KLEIN, Melanie apud LASCH, 2000, p. 70-71.

⁵¹ LASCH, 2000, p. 71.

Um otimismo fantasioso e exagerado protege a criança narcísica dos perigos que a circundam, ou melhor, dos perigos que ela involuntariamente criou para si, principalmente aquele representado pelo outro, visto sempre com desconfiança:

“A constante projeção de imagens do ego e de imagens objetais “absolutamente más” perpetua um mundo de objetos perigosos, ameaçadores, contra os quais as imagens do ego “absolutamente boas” são utilizadas defensivamente, e as imagens megalômanas de um ego ideal são construídas.”⁵²

Investindo nos objetos raiva e libido simultaneamente, a criança narcísica não é capaz de reconhecer sua agressão nem de sentir culpa ou preocupação em relação a estes objetos, como se para ela a afetividade fosse paradoxalmente raivosa. “A depressão nos sujeitos narcísicos toma a forma não de tristeza misturada com culpa, mas de raiva impotente e de um sentimento de derrota por forças exteriores.”⁵³

Para estes enfermos narcísicos, o mundo se restringe a seu ego grandioso e aos outros sempre depreciados e ameaçadores. A constante depreciação dos outros empobrece suas trocas afetivas e reforça-lhe o sentimento de vazio interior. Seu medo da dependência afetiva, associado à sua necessidade de manipular os outros enquanto técnica de sobrevivência, torna suas relações distantes e superficiais. “‘A relação ideal, para mim, deveria durar dois meses’, dizia um doente, um *caso limite*. ‘Desta maneira, não haveria envolvimento. Bastaria romper ao fim do segundo mês.’”⁵⁴

A depreciação do outro resulta na incapacidade de Narciso de respeitar opiniões alheias, ainda que ele dissimule uma receptividade constante em relação a elas: Narciso dificilmente se engaja em idéias que não sejam suas. Apesar de superestimar sua

⁵² KERNBERG, Otto apud LASCH, 2000, p. 71.

⁵³ LASCH, 2000, p. 71.

⁵⁴ Ibid., p. 72

inteligência, ele tampouco se engaja intelectualmente no mundo, pois teme que o fracasso de suas idéias ponha abaixo a auto-imagem de gênio que ele criou para si e para os outros.⁵⁵

A raiva de Narciso é tão forte que lhe impede até mesmo de guardar na memória os momentos felizes, transformando seu mundo num lugar ameaçador em que os perigos e as frustrações são iminentes. Sua ausência de lembranças felizes faz com que ele encare a vida como um trajeto de decepções e perigos contra os quais é necessário formar defesas e barreiras para se proteger.⁵⁶ Por outro lado, para ser bem-sucedido e sedutor, Narciso vê-se obrigado a demonstrar uma constante amabilidade. Ele sofre do conflito entre sua raiva interior e a necessidade de parecer amável, pois, segundo Eric Fromm, a sociedade e os métodos educacionais atuais priorizam a eliminação da discordância e a construção de um consenso superficial:

“Se você não sorri, considera-se que você não tem uma ‘personalidade agradável’ – no entanto necessária se você quiser vender seus serviços, seja como garçomete em um restaurante, seja como vendedor, seja como médico.”⁵⁷

Apesar de mostrar-se bastante desinibido e sociável, a percepção de que o mundo é ameaçador e a raiva daí decorrente fazem com que Narciso adote uma posição defensiva em relação à realidade, ilusoriamente se poupando dos reveses que ela possa lhe trazer. O resultado mais evidente é a dificuldade que Narciso sente de amadurecer.⁵⁸ Incapaz de aprender com seus próprios erros, simplesmente porque o erro lhe é devastador demais para se constituir em aprendizado, ele não consegue se desenvolver pessoalmente, permanecendo até o fim da vida no estágio adolescente em que o olhar e a admiração do outro determinam todos os aspectos de sua existência. Além do mais, como já foi dito anteriormente, o

⁵⁵ LASCH, 2000, p. 71-72.

⁵⁶ Ibid., p. 69.

⁵⁷ FROMM, Eric apud LASCH, 2000, p. 99.

⁵⁸ LASCH, 2000, p. 44.

envelhecimento para Narciso está menos associado à maturidade e à experiência do que à perda da juventude e do poder de sedução sobre o qual se assenta sua personalidade.

O sentimento de vazio interior de Narciso só é atenuado quando ele possui um público que o admire. Se a sua aparente segurança tanto desperta admiração, é somente com esta admiração que Narciso consegue se sentir seguro e autoconfiante, numa relação de restrita interdependência. A única felicidade possível para Narciso é alcançar a celebridade, a maior fornecedora atualmente de séquitos de admiradores. Ainda que bastante volúveis.

2.3 A busca da celebridade

Segundo Lasch, só há duas maneiras do Narciso vencer a sua insegurança: ou se comprazer na atenção que os outros lhe conferem, ou se vincular aos que possuem celebridade e poder.⁵⁹ Na sociedade narcísica, onde o indivíduo tem seu valor determinado pelo quanto é capaz de polir sua própria imagem, de estetizar sua própria existência, onde a felicidade parece estar estritamente relacionada à admiração do outro, alcançar a celebridade torna-se o meio mais promissor de conquistar a audiência e a admiração necessárias para o bem-estar de Narciso, ainda que se tenha de enfrentar a sempre presente angústia de saber que a celebridade é quase invariavelmente efêmera.

Uma das possíveis explicações para esta febre de ‘correr atrás da fama’ atualmente em voga reside no estilo de vida difundido pela propaganda moderna.⁶⁰ Nela, o que se enfatiza é a gratificação imediata e irrestrita proporcionada pela construção de uma imagem de onipotência. O valor do *status* incluído no produto supera de longe o valor de sua utilidade. A propaganda moderna nos faz crer que o desejo não pode nem deve esperar. E este desejo é transformado em sua essência: não se deseja apenas alcançar um estado de bem-estar e de paz interior, como costumam defender as terapias atuais. Agora, o desejo

⁵⁹ LASCH, 2000, p. 37.

⁶⁰ Ibid., p. 51.

maior é o de dominar o outro: o carro que deixa todas as mulheres aos pés do homem que o possui; o xampu que milagrosamente transforma qualquer uma numa mulher fatal capaz de conquistar todos os homens a seu redor e, principalmente, provocar inveja nas outras mulheres; o cartão de crédito que faz com que todos ajam reverentemente em relação a seu portador; e tantos outros exemplos de comerciais onde o produto ilusoriamente fornece uma imagem de onipotência. Desta forma, o fracasso e a privação tornam-se insuportáveis à medida que destroem esta ilusão de onipotência. E fracasso atualmente é não ser capaz de polir sua própria imagem. A celebridade torna-se então o máximo de brilho que alguém possa dar à sua imagem, a ilusão maior de onipotência que alguém possa atingir, trazendo com ela toda a admiração de que Narciso precisa para se sentir seguro.

“Os meios de comunicação de massa, com seu culto à celebridade, fizeram dos americanos uma nação de admiradores fanáticos. Eles alimentam sonhos narcísicos de glória e de fama, encorajam o homem da rua a se identificar com pessoas célebres, a odiar o ‘rebanho’ e torna-se-lhe assim dificilmente tolerável a banalidade da existência cotidiana.”⁶¹

Além disso, a fama está associada a ganhar a vida sem esforço, objetivo bastante perseguido numa sociedade que menospreza os ideais puritanos, segundo os quais o trabalho é portador de honra e indicativo da graça de Deus, e que está cada vez mais imersa num sistema capitalista especulativo separado do processo de produção.

“A fama é obter todos os benefícios do trabalho produtivo no repouso. A imagem que o famoso irradia lhe assegura o sustento; vende-se a si mesmo para sempre. É como haver subido ao ouro da personalidade, convertendo a mesma façanha em meio de subsistência, venda do próprio ser superado. É imprescindível, porém, para que isto ocorra, constituir-se em notícia, ser propalado pelos meios massivos de comunicação e reconhecido pela ‘opinião pública’.”⁶²

⁶¹ LASCH, 2000, p. 50-51.

⁶² DORFMAN, Ariel e MATTELART, Armand. Para Ler o Pato Donald. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, 2002, p. 109.

Assim, ao homem desconhecido resta ligar-se a uma celebridade, gravitar em torno de um astro maior, numa tentativa de ‘existir por procuração’⁶³. Lasch constata a presença desta busca da celebridade nas autobiografias modernas, citando dois exemplos bastante característicos: Susan Stern e Frederick Exley. Susan Stern conta em seu livro que se uniu aos *Weathermen*, grupo revolucionário norte-americano da década de 60, para ficar próxima a Bernardine Dohr, membro do grupo que se tornou célebre na época: “Qualquer qualidade que ela possuísse, eu queria tê-la também. Eu queria ser amada e respeitada como Bernardine era.”⁶⁴ Mais tarde, quando ela, Susan Stern, também ficou famosa, ela finalmente sentiu que havia se tornado “alguém”:

“Porque havia tanta gente à minha volta, fazendo-me perguntas, pedindo-me respostas, oferecendo-se para fazer coisas por mim a fim de obter um pouco do brilho das luzes da ribalta. (...) Onde quer que eu vá, as pessoas me adoram.”⁶⁵

Exley narra ter sido atormentado pelo sonho de sucesso. Ele diz sentir “uma fome insaciável, um vazio escancarado esperando ser preenchido por uma vida intensa e rica reservada a uma pequena elite”⁶⁶ A angústia de Exley, assim como a de todo Narciso, começa com a percepção de que talvez ele termine sua vida no mais completo anonimato:

“Quando o novo Narciso toma enfim consciência de que deverá talvez ‘viver não somente sem ser célebre, mas mesmo sem *‘ego’*, viver e morrer sem que os outros jamais se tenham dado conta do espaço microscópico que ele ocupava sobre este planeta’, ele sente esta descoberta não somente como uma decepção, mas como um golpe devastador à sua identidade. ‘Este pensamento quase me sufocou, escreve Exley, e eu não podia refletir sobre isso sem me tornar completamente deprimido.’”⁶⁷

⁶³ LASCH, 2000, p. 52.

⁶⁴ STERN, Susan apud LASCH, 2000, p. 52.

⁶⁵ LASCH, 2000, p. 52-53.

⁶⁶ EXLEY, Frederick apud LASCH, 2000, p. 51.

⁶⁷ LASCH, 2000, p. 51.

O atual culto da intimidade resulta, paradoxalmente, desta busca por celebridade.⁶⁸ Glorificamos tanto as câmeras, desejamos tanto ser o foco de sua atenção, que a presença delas em nossas vidas fugiu quase inteiramente ao nosso controle. Por um lado, desejamos ser laureados pela fama que as câmeras supostamente trazem consigo. Por outro, reclamamos em alto som da invasão de privacidade representada por elas, queixamo-nos da desintegração da intimidade que elas perpetuam. Em verdade, o desejo aí implícito é o de selecionar a imagem de nós mesmos que a câmera pode captar, selecionar nosso melhor ângulo, nossos melhores momentos. Nossa reclamação maior é quando a imagem de nossa intimidade contradiz a imagem pública perfeita que fazemos questão de transmitir. Em verdade, nossos protestos jamais foram contra as câmeras em si, mas contra o fato de termos perdido o controle sobre elas.

⁶⁸ Ibid., p. 61.

3 FUNDAMENTOS DO NARCISISMO CONTEMPORÂNEO

*O narcisismo revela-se mais como uma defesa contra as pulsões agressivas do que como um amor de si mesmo.*⁶⁹

Como vimos, talvez nunca tenha havido sociedade mais propícia ao narcisismo do que a nossa. São muitos os fatores que contribuem para isso, mas podemos identificar pelo menos quatro aspectos principais da sociedade contemporânea, bastante relacionados entre si, que mais favorecem o desenvolvimento de uma personalidade narcísica: a *ética da sobrevivência*, oriunda da percepção de que vivemos numa espécie de guerra econômica de todos contra todos; a *ditadura do desejo*, em que a vontade coletiva é sobrepujada pelos desejos individuais; a *crise do sentido de continuidade histórica*, em que o passado e o futuro são vistos como obstáculos ao usufruto do presente; e a *reprodução frenética e incessante de imagens*, em que as câmeras invadem nosso cotidiano e nos trazem a constante preocupação de polir e zelar por nossa imagem pública.⁷⁰

A ética da sobrevivência

A ética da sobrevivência, como a define Lasch, tem dupla origem. Uma, externa ao sujeito. De fato, as condições econômicas atuais, associadas à crescente violência social, tornam compreensível a percepção cada vez mais difundida de que o mundo é um lugar perigoso contra o qual cumpre a cada um formar suas defesas. Mas um outro fator, interno ao indivíduo narcísico, vem reforçar esta perspectiva negativa do mundo, tornando impossível decidir se Narciso é produto ou produtor da realidade em que vive. Como vimos anteriormente, é bastante característico da personalidade narcísica projetar suas pulsões

⁶⁹ LASCH, 2000, p.63.

⁷⁰ LASCH, 2000.

agressivas em direção ao exterior. Assim, o mundo não é ameaçador apenas em si mesmo, mas também porque a raiva interna a Narciso o impede de ver o mundo como um lugar acolhedor. Ainda que, de fato, a competição e a rivalidade tenham chegado a níveis assustadores, a raiva de Narciso reforça-lhe a convicção de que a inveja e a manipulação predominam em todas as relações sociais, mesmo nas mais íntimas. Dominado por esta percepção do mundo, nada mais natural a Narciso do que se precaver contra a sociedade. Partindo desta perspectiva, grassam atualmente os manuais que ensinam estratégias para dominar os outros, seja no trabalho, seja no amor, e retirar o máximo de vantagem nas relações. O medo de ser sujeitado pelo outro explica o crescente enfraquecimento dos laços sociais. Afinal, como observa Lasch, “uma sociedade atormentada por graves conflitos tende a produzir homens e mulheres anti-sociais em sua essência”.⁷¹

Para Narciso, a ética da sobrevivência se sobrepõe à lei. Ele só as respeita quando o perigo de punição é evidente. No entanto, não hesita em defender a importância e a utilidade delas quando seus interesses encontram-se ameaçados. Os Narcisos são “fundamentalmente desonestos, ou com os quais só se pode contar quando há pressões exteriores. (...) Os sistemas de valores das personalidades narcísicas são comumente corruptíveis, por oposição à moralidade rígida da personalidade obsessiva.”⁷²

Quando desiludidas com o mundo e com as relações sociais, as pessoas tendem a assumir atitudes narcísicas de defesa e a nutrir preocupações meramente pessoais. Elas passam a cuidar de si mesmas como se seus corpos e espíritos fossem constantemente feridos pela realidade que as cerca. Recorrem a terapias que prometam melhorar seu psiquismo, voltam-se para a sabedoria do Oriente, vivem constantemente preocupadas com seus hábitos de vida, consomem todo tipo de medicamento que a indústria farmacêutica despeja no mercado. À primeira vista, este voltar-se para si parece saudável, pois demonstra um zelo

⁷¹ LASCH, 2000, p. 84.

⁷² KERNBERG, Otto apud LASCH, 2000, p. 84.

maior com o desenvolvimento pessoal. Mas o cuidar de si é apenas a superfície da questão. Em verdade, subjaz neste zelo uma profunda descrença em relação às soluções políticas e ao desenvolvimento coletivo. “A ideologia do desenvolvimento pessoal, otimista à primeira vista, irradia resignação e desesperança profunda. Têm fé nela aqueles que não acreditam em mais nada.”⁷³

Este estado de guerra não declarada de todos contra todos, e a ética da sobrevivência daí decorrente, tem um efeito bastante paradoxal: o culto às relações pessoais.⁷⁴ Numa sociedade aparentemente sem utopias, o sofrimento provocado pela rivalidade cotidiana faz com que a harmonia nas relações pessoais surja como o novo ideal a ser alcançado. Narciso de fato almeja esta harmonia, mas ainda hesita em transpor este desejo para a realidade diante da percepção que ele nutre de que este é um desejo apenas dele, de que será manipulado nas relações sociais se não seguir a ética da sobrevivência que ele mesmo condena.

A ditadura do desejo

Narciso é escravo de seu próprio desejo. Ele não é capaz de suportar a privação ou qualquer tipo de repressão às suas pulsões. Como observa Lasch, a liberação desenfreada das pulsões libidinais na sociedade atual é uma reação extremada às opressões sociais de outrora. Para seguir os padrões civilizatórios, impostos principalmente pela ciência e seus estritos ideais de racionalidade, e alcançar o tão desejado desenvolvimento econômico, os povos industrializados tiveram de renunciar a seu desejo, rebaixado à ordem do selvagem e do irracional.

“Os povos industrializados do século XX construíram tantas barreiras psicológicas para fazer oposição às emoções fortes, e eles investiram nestas defesas tanta energia,

⁷³ LASCH, 2000, p. 84.

⁷⁴ Ibid., p. 84.

emanada de estímulos proibidos, que eles são incapazes de se lembrar da impressão que se sente quando se é inundado pelo desejo.”⁷⁵

Atormentados pelo tédio que impuseram a si mesmos, eles estão ávidos por saciar seus instintos, por experimentar novas sensações que amenizem o vazio inerente às suas vidas civilizadas. Ainda segundo Lasch, “o retorno à selvageria os ameaça tão pouco que eles sonham precisamente com uma vida instintiva mais vigorosa”⁷⁶. Os indivíduos narcísicos atuais são dominados por uma raiva contra as defesas que eles construíram para controlar seus desejos. Mas, ao mesmo tempo, como vimos acima, a raiva é contrária à necessidade de Narciso de apresentar uma personalidade agradável e sedutora. Assim, numa complexa rede de pulsões agressivas, Narciso constrói novas defesas, desta vez não contra o desejo, mas contra a raiva. Para complicar ainda mais esta já intrincada rede, Narciso também sente raiva destas defesas que ele erigiu contra sua própria raiva.⁷⁷

A avidez por saciar os instintos e realizar os desejos individuais recrudescer ainda mais o individualismo e o narcisismo. Agora, não importa mais a vontade coletiva, mais do que nunca reduzida a uma mera abstração; pouca importância tem a presença de um ideal de sociedade que todos devam perseguir. Cansados das restrições que lhes foram impostas, “como animais cujo instinto se estiola em cativeiro”⁷⁸, os novos narcisos da atualidade têm como único desejo a realização imediata e irrestrita de seus desejos individuais.

Assim, toda forma de autoridade que constitua obstáculo ao desejo é posta em cheque. O chamado superego social, outrora representado por pais, professores e padres, é cada vez mais enfraquecido. Nem as leis, nem os valores éticos, nem as convicções pessoais (que ele já não possui) são capazes de deter os desejos de Narciso. No entanto, esta crise da autoridade tradicional não conduz à libertação que ele tanto deseja. Impulsionado pela

⁷⁵ LASCH, 2000, p. 39.

⁷⁶ Ibid., p. 39.

⁷⁷ Ibid., p. 39.

⁷⁸ Ibid., p. 39.

necessidade de admiração, Narciso é dominado por um superego severo e punidor, que controla e direciona suas ações para o espetáculo na cena social.⁷⁹ Agora, não é mais o ideal civilizatório que aprisiona Narciso, mas a necessidade que ele sente de criar para os outros uma imagem perfeita e arrebatadora de si mesmo.

A crise do sentido de continuidade histórica

A ética da sobrevivência e a busca da realização imediata do desejo trazem consigo o culto ao presente, e a crise do passado e do futuro. Como vimos, as pessoas não acreditam mais em soluções políticas. Como vários pensadores contemporâneos não se cansam de apontar, a pós-modernidade é a era da crise da utopia. Outrora, a utopia tinha o importante papel de estimular a ação socialmente engajada, pois era um meio de organizar e controlar o futuro através da ação no presente. Mas agora, a percepção de que não há alternativas à rivalidade e à competição do sistema capitalista, agravada pela derrocada do comunismo, reforça a opinião de que não adianta ‘desperdiçar’ uma vida lutando por uma ideologia. Diante desta aparente insolubilidade dos problemas coletivos, o mais sábio torna-se voltar-se para si, sentir todos os prazeres possíveis no presente e esquecer a existência de um futuro coletivo com que se preocupar. De fato, o único planejamento a que o indivíduo narcísico ocasionalmente se entrega é o da aquisição de bens materiais, é o de garantir-se contra a agressividade do sistema. Enfim, a necessidade de sobreviver individualmente no presente sobrepõe-se às ações coletivas com vistas para o futuro.⁸⁰

De fato, o futuro não é mais o tempo em que os problemas da humanidade serão resolvidos. Até meados do século XX, as maravilhas da ciência e da tecnologia constituíam-se em fortes promessas de um futuro auspicioso, inseridas nos ideais progressistas então em voga. Mas agora, em pleno século XXI, o homem teme o sucesso da ciência que por séculos

⁷⁹ LASCH, 2000, p. 39.

⁸⁰ HOUGAN, Jim apud LASCH, 2000, p. 32.

defendeu. E o motivo não é difícil de entender. Quando as inovações tecnológicas serviam apenas para potencializar e exaltar as capacidades humanas, na típica atitude narcísica do criador em relação à criatura, tais inovações eram festejadas e glorificadas. No entanto, a ciência foi longe demais e feriu gravemente o ego do criador: a criatura apresenta-se como lhe sendo superior.

A robótica, a genética e a degradação ambiental ameaçam os ideais narcísicos de superioridade do ser humano. A robótica põe o homem como inferior e defasado em relação à sua própria criação. A presunção do homem de se julgar o ser intelectualmente mais avançado do universo cai por terra diante de uma máquina do futuro que torna a presença humana cada vez menos necessária.

A genética revela as limitações inerentes ao próprio organismo humano. Antes, a liberdade humana, a capacidade intelectual e criativa, a disposição psicológica e emocional, tudo era determinado pela sociedade; esta era, por excelência, a limitadora das capacidades humanas. Se as potencialidades humanas, supostamente ilimitadas, não eram plenamente desenvolvidas, era devido a fatores externos, devido a uma sociedade opressora sobre a qual o homem não poderia ter total controle, mas poderia ao menos nutrir a utopia de minorar os seus efeitos nocivos.

Agora, a genética revela que muitas das limitações do indivíduo são inerentes a seu próprio corpo, prefigurando uma nova espécie de determinismo aparentemente incontornável. Afigura-se, em seguida, um novo ideal eugenista: criar, pela manipulação genética, o ser humano superior, supostamente perfeito. Perspectiva assustadora para os narcisos atuais, pois terão de lidar com um ser que, apesar de ter todas as características humanas, apesar de não ser um robô à la Frankenstein, apresenta-se como superior.

Finalmente, a natureza constitui outra ameaça ao narcisismo humano. Desta vez, uma ameaça não por sua presença, mas por sua falta. O homem se dá conta do perigo de dominar

e explorar a natureza, pois ela se rebela e inverte a relação por meio de sua própria escassez. O esgotamento dos recursos naturais, a crise da eletricidade e a crise da água potável prevista já para 2025 põem em cheque a presunção humana de ter domínio sobre a natureza.

O futuro apresenta-se como o tempo em que as presunções humanas serão postas por terra. Frente à crise do porvir, o homem volta-se para o passado. Mas dessa vez, o passado apresenta-se esvaziado de seu significado, torna-se apenas mais uma mercadoria disponível nas prateleiras. Biografias e romances históricos, gravações musicais originais recuperadas, estilos de roupa antigos resgatados: o passado agora só é interessante enquanto produto rentável. Ele perde cada vez mais seu papel de aferidor de identidades, ou de fonte de ensinamentos, e torna-se mero artigo de moda.

O esvaziamento do passado é resultado da desilusão política e da velocidade das transformações. Frente à atual desesperança de soluções políticas, o passado torna-se o tempo em que todas as tentativas já foram feitas, e todas elas foram frustradas. O presente, assim, é o tempo da desilusão, tempo em que se olha para o passado como o lugar das ingenuidades ideológicas e de esperanças de mudanças que jamais poderiam se realizar.

Ademais, a crescente velocidade das transformações torna o passado, mesmo se recente, defasado demais para servir como parâmetro de ação para o homem no presente. Os pais sentem-se ultrapassados por estas mudanças, e põem seus próprios passados sob suspeita enquanto fonte de ensinamentos para os filhos agirem no presente. Eles preferem deixar os filhos aprenderem por si mesmos, o que dá a estes maior liberdade, por um lado, mas por outro, priva-os de uma base sólida para agir num presente cada vez mais instável.

Ao mesmo tempo, os pais atuais tentam compensar nos filhos as mazelas de seus próprios passados. Vítimas de uma época caracterizada por uma forte repressão afetiva e sexual, os pais não se sentem confortáveis em contrariar seu filhos. Estes tomam aos pais o lugar de destaque na família e tornam-se destinatário dos maiores privilégios. Todo este

conjunto de fatores, a falta de esperanças no futuro, o esvaziamento das referências passadas, a necessidade de realização imediata dos desejos, o excesso de zelo em atender às vontades dos filhos, tudo isso constitui terreno mais do que favorável para a formação de uma personalidade narcísica.⁸¹

A frenética reprodução das imagens

Como vimos anteriormente, na atual era da “sociedade do espetáculo”, como cunhou Debord⁸², a preocupação com a própria imagem e performance é crescente. Esta preocupação é ainda maior devido ao turbilhão de imagens reproduzidas incessantemente pela mídia, sem contar as câmeras de segurança com suas pretensões de onipresença. O homem contemporâneo passa a agir como se suas ações estivessem sempre sendo gravadas e transmitidas a um público atento a seu desempenho, como se participasse de um eterno *reality show*. As câmeras tornam-se o espelho mais exaltador de Narciso.

“(...) não podemos evitar de reagir aos outros como se as suas ações – e as nossas – fossem gravadas e transmitidas simultaneamente a uma audiência invisível e armazenadas para serem investigadas mais tarde. ‘Sorria, você está sendo filmado!’ A intrusão deste olho onipresente na vida cotidiana não nos assusta mais e não nos surpreende mais sem defesas. Desnecessário nos lembrar de que é preciso sorrir. Este sorriso acolhedor e receptivo está gravado em nossos rostos, e sabemos mesmo sob quais ângulos ele é mais agradável.”⁸³

Como veremos no capítulo 3, a televisão, uma das principais reprodutoras de imagem atuais, alimenta diuturnamente o narcisismo do homem contemporâneo, num processo de criação de demandas para a produção capitalista em larga escala.

⁸¹ LASCH, 2000, p. 83.

⁸² DEBORD, Guy, A Sociedade do Espetáculo.

⁸³ LASCH, 2000, p. 80.

4 SOCIEDADE BIPOLAR E IMPLICAÇÕES SOCIAIS DO NARCISISMO

A presença da mídia e as informações externas ao nosso microcosmo são cada vez mais abundantes e invasivas, tendendo (por sua própria essência) ao extremo. Obviamente uma família almoçando tranqüila no domingo não é notícia, exceto se um avião cai em cima da casa ou se ela ganha um prêmio maravilhoso.⁸⁴

Sabe-se que os habitantes de grandes centros urbanos são freqüentemente estimulados em dois sentidos quase opostos. Por um lado, o excesso de excitação e hedonismo provocado pelos *outdoors*, luzes de neon, vitrines insinuantes, movimento de carros. Por outro, a sensação de solidão em meio à multidão, uma sensação de vazio inexplicável, o desgaste provocado pelo excesso de estímulos, o aumento no número de casos de depressão. Partindo da constatação deste caráter dúbio da sociedade atual, uma nova abordagem vem ampliar a compreensão da cultura do narcisismo. Em livro bastante recente⁸⁵, o psiquiatra brasileiro Diogo Lara propõe que, em verdade, viveríamos numa sociedade bipolar, conceito que se sobrepõe ao de cultura do narcisismo.

A bipolaridade, em psiquiatria, caracteriza-se por um transtorno de humor em que o paciente permanece a maior parte do tempo em duas extremidades: ou a depressão, com seus sintomas de tristeza, falta de prazer, desânimo, alterações do apetite e do sono, inquietude ou apatia, diminuição de atenção e concentração, pensamentos negativos e catastróficos e, em casos mais extremos, idéias ou tentativas de suicídio; ou a mania ou hipomania, com manifestações de euforia, aumento de energia, expansividade, otimismo exagerado, gastos impulsivos, atitudes arriscadas e impensadas, grandiosidade e uma sensação de prazer intenso.

⁸⁴ LARA, Diogo. Temperamento Forte e Bipolaridade. Porto Alegre, Armazém de Imagens, 2004, p. 137.

⁸⁵ Ibid.

Segundo Diogo Lara, a bipolaridade pode se apresentar, basicamente, em cinco níveis de intensidade, desde pacientes ciclotímicos, que alternam fases de hipomania (mania mais leve) com fases de depressão moderada, até os pacientes bipolares tipo I, antigamente denominados maníaco-depressivos, que transitam da mania à depressão grave. Até há pouco tempo, dentro de todo o espectro bipolar, atentava-se apenas aos pacientes com a síndrome maníaco-depressiva, por demonstrarem uma bipolaridade muito mais evidente, e por sofrerem de eventuais alucinações, levando até mesmo à necessidade de serem internados. Os bipolares leves eram tratados como se sofressem apenas de depressão, negligenciando-se as suas fases de hipomania ou hipertímia. Mas hoje se acredita que a bipolaridade, em seus níveis mais leves, acomete uma porcentagem da população muito maior do que se pensava, chegando ao ponto de especialistas se questionarem se a sociedade atual não estimularia o desenvolvimento da bipolaridade.

Basta atentar para as características dos bipolares para se compreender melhor os motivos dessa hipótese. Os bipolares tendem a ser obsessivos em relação a sexo, gostam de correr riscos, buscam sempre novos desafios e novas fontes de excitação, possuem uma tendência a não se deterem por muito tempo numa mesma atividade, sentem paixões rápidas e violentas, têm uma personalidade expansiva e, por vezes, empreendedora, apresentam baixa tolerância à frustração e baixo nível de persistência, podem ser agressivos ocasionalmente, são ansiosos e possuem forte tendência ao narcisismo, evidenciado pela sua necessidade de chamarem a atenção. Não estariam essas características, ou, ao menos, a maior parte delas, muito em acordo com as tendências de comportamento e relacionamento da sociedade atual?

O principal motivo que influiria na formação desta sociedade bipolar seria o excesso de estímulos atualmente em voga. Por um lado, temos a mídia a enfatizar apenas as catástrofes em seus noticiários, com grandes destaques para as guerras, as chacinas, a

violência nas grandes cidades, as crises econômicas, o que constituiria um forte estímulo ao lado depressivo da bipolaridade. Por outro lado, essa mesma mídia, principalmente a televisão e a publicidade, incita à busca de novidades, do gozo intenso, nos explora o desejo e nos fornece constante fonte de excitação dos sentidos, com imagens em ritmo frenético, apelo sexual constante, outdoors coloridos e iluminados espalhados por toda a cidade. Tem-se aqui o estímulo ao lado maníaco da bipolaridade.

“É impressão geral dos profissionais que lidam com transtorno de humor bipolar que sua incidência está crescendo. Por definição, isto não poderia ocorrer por mudanças genéticas, que levam milênios para acontecer. Assim, a origem deve ser ambiental. É fácil perceber que uma das grandes mudanças atuais é a carga de estímulos e novidades a que estamos expostos. Comparados às crianças de 60 anos atrás ou de uma comunidade indígena ou rural, os bebês nascidos nas classes média e alta já vêm ao mundo com dezenas de roupas coloridas, um quarto todo enfeitado, móveis pendurados no berço, chocalhos e brinquedos em tal quantidade que mal se acostumam com um e já ganham outros tantos ainda mais barulhentos, surpreendentes e coloridos. Televisão com vários canais, música o tempo todo, videocliques (com edição frenética de imagens), tipos diferentes de comidas, computadores, internet, videogames ensandecidos e ensandecedores...”⁸⁶

Como bem observa Diogo Lara, esta intensificação dos sentidos na sociedade bipolar pode estimular mudanças positivas. De fato, entre os artistas mais revolucionários e inovadores é bastante freqüente a incidência de bipolaridade ou de um temperamento muito forte (apenas alguns exemplos: Elis Regina, Renato Russo, Cazuza, Janis Joplin, Vincent van Gogh, Tchaikovsky, Mozart, T. S. Elliot, Walt Whitman⁸⁷). No entanto, esta mesma intensidade pode trazer instabilidade, inconseqüência e histeria. Basta notar que a maioria dos artistas acima citados teve um fim bastante trágico, resultado dos excessos de suas próprias personalidades.

Apesar de o conceito de sociedade bipolar ser mais abrangente, ele de forma alguma invalida o conceito de cultura do narcisismo, mesmo porque o narcisismo é uma das

⁸⁶ LARA, 2004, p. 134.

⁸⁷ LARA, 2004, p. 132.

características mais marcantes da sociedade bipolar, e uma das que mais efeitos produz no comportamento e na mentalidade do homem contemporâneo. Talvez por ser mais evidente, o narcisismo enquanto fenômeno cultural foi observado e analisado há mais tempo, no fim da década de 70. O conceito de sociedade bipolar, por sua vez, tem cerca de cinco anos e ainda não houve tempo e estudos suficientes para consolidá-lo.

4.1 Guerra entre gerações, crise da solidariedade e drogas

Além das características e desdobramentos da cultura do narcisismo já descritos acima, outros efeitos dessa cultura sobre as relações sociais merecem atenção devido a seu alto grau de incidência. São eles: o medo de envelhecer e a guerra entre as gerações, a crise da solidariedade, e o aumento do uso de drogas, tanto legais quanto ilegais.

O medo de envelhecer e a guerra entre gerações

Como vimos anteriormente, a sociedade contemporânea, essencialmente narcísica, calca-se em valores como a beleza, a juventude e a sedução, consideradas indispensáveis para conquistar a admiração do outro. Estetiza-se a existência e cultua-se a própria imagem como meios de integração à sociedade. Quem não é capaz de seduzir e de fascinar, quem não é capaz de cultivar uma ‘personalidade agradável’ é sutilmente apartado do meio social.

Neste contexto, a velhice, diretamente associada à perda não somente da juventude, mas também da beleza física e da sedução, traz consigo sentimentos de impotência e de inutilidade. Se antes a velhice era associada à sabedoria, agora, com a crise da continuidade histórica e o esvaziamento do passado, os ensinamentos que os mais idosos teriam a oferecer são desprezados como obsoletos ou defasados.

Compreensível, portanto, que a velhice atualmente seja temida como a uma doença. A medicina dedica-se cada vez mais a retardar o aparecimento dos efeitos do tempo, lançando a cada ano no mercado supostas pílulas e fórmulas da juventude. Segundo Lasch,

“(...) o indivíduo se examina sem cessar, à procura de sinais de envelhecimento, de saúde fraca, de marcas e de imperfeições suscetíveis de diminuir seu poder de sedução, de sintomas de tensão psíquica. Ele pode, ao contrário, colecionar os índices que asseguram que sua vida se desenrola ‘normalmente’. A medicina moderna venceu as epidemias e as grandes doenças que outrora tornavam a vida muito precária; no entanto, ela criou novas formas de insegurança.”⁸⁸

A excessiva valorização da juventude torna a sociedade narcísica palco de uma guerra entre gerações. Os mais velhos não conseguem lidar com a perda da juventude, da beleza, e com a drástica diminuição de seu poder de sedução. Eles recorrem cada vez mais a terapias e medicamentos milagrosos que prometam trazer de volta a juventude. O sentido de continuidade histórica, de preparar o terreno para as novas gerações, é substituído por uma competição pela admiração dos outros. Mães e pais vestem os mesmos tipos de roupa e buscam comportar-se da mesma forma que filhas e filhos, numa tentativa desesperada de parecer jovem e não perder seu poder de sedução. Os filhos, por sua vez, consideram os pais como o que deve ser superado, como um passado vazio de sabedorias aproveitáveis no mundo atual de velocidade e mudanças incessantes. Numa sociedade em que o presente é o único tempo possível, em que o passado deve ser esquecido, e o futuro não pode nem deve ser planejado ou sonhado, perde-se o sentido de cooperação entre as gerações. O envelhecimento agora leva mais à depressão do que à tranquilidade e à maturidade que outrora proporcionava. O Narciso busca incessantemente a juventude como quem busca a felicidade que um dia se perdeu.

⁸⁸ LASCH, 2000, p. 81.

Crise da solidariedade

Como bem define Joel Birman, para haver solidariedade nas relações humanas é indispensável que se reconheça o valor da alteridade; o sujeito precisa reconhecer o outro em sua diferença e singularidade, atributos essenciais da alteridade.⁸⁹

Ora, bem vimos que o outro para Narciso serve apenas enquanto integrante de seu público admirador. Narciso valoriza o outro apenas enquanto espelho exaltador, não enquanto diferença radical. Incapaz de descentrar-se de si mesmo, Narciso utiliza o outro enquanto objeto para seu usufruto.⁹⁰

“Seria apenas no horizonte macabro de um corpo a ser infinitamente manipulado para o gozo que o outro se apresenta para o sujeito no horizonte da atualidade. (...) O outro lhe serve apenas como instrumento para o incremento da auto-imagem, podendo ser eliminado como um dejetos quando não mais servir para essa função abjeta.”⁹¹

Como consequência da auto-exaltação narcísica, o individualismo é cada vez mais exacerbado, ao mesmo tempo em que a solidariedade torna-se um valor em queda. Esta tendência é agravada pela ética da sobrevivência analisada acima. Não havendo mais futuro nem utopia, ou seja, não havendo mais o sentido de continuidade histórica nem esperanças em soluções políticas, a coletividade perde o seu valor. Ademais, a percepção largamente difundida de que as relações sociais assumem o caráter de combate reforça a crença de que é preciso garantir-se contra o outro. Apesar de intimamente desejarem o contrário, as pessoas engajam-se cada vez menos em amores ou amizades profundas com medo de dependerem dos outros numa sociedade em que o outro é quase sempre tido como perigoso.⁹² Tais comportamentos reforçam o sentimento de solidão e agravam o mal-estar provocado pela crise da solidariedade.

⁸⁹ BIRMAN, 2001, p. 25.

⁹⁰ Ibid., p. 25.

⁹¹ Ibid., p. 25.

⁹² LASCH, 2000, p. 57.

As psicopatologias da cultura do narcisismo

Segundo Birman, nos últimos vinte anos as psicopatologias que mais receberam investimentos em pesquisa foram as depressões, a síndrome do pânico e as toxicomanias, as duas primeiras por oporem obstáculos à integração do indivíduo a uma cultura narcísica, e as terceiras por representarem uma solução imediata para os que não conseguem realizar a exaltação de si mesmo. Em verdade, é justamente esta cultura do narcisismo que seleciona as patologias mentais atuais que devem receber maior atenção e investimento, seguindo os critérios de estetização da existência e apologia da auto-imagem.⁹³

O deprimido e o panicado são os rejeitados por excelência da cultura do narcisismo porque falharam na glorificação do eu e na estetização da existência, ou seja, eles não conseguem incutir nos outros o fascínio que Narciso costuma provocar ao exibir sua imagem de onipotência. Para a sociedade narcísica, os valores pessoais não importam, desde que o indivíduo seja eficiente ao utilizar os melhores meios de se exibir e de capturar a atenção dos outros. A personalidade desejável do momento é a do estilo *showman*, a do animador de auditório. A melancolia há muito perdeu o seu charme. “As pessoas com estilos retraído, reflexivo e sonhador não se coadunam mais com a moral vigente de exaltação do eu e do exibicionismo.”⁹⁴

Assim, para se sentir cidadão numa sociedade narcísica, o indivíduo precisa viver para a exterioridade. Aqueles que sofrem dos excessos de interiorização — o deprimido e o panicado — devem ser tratados de forma a conseguirem também fazer parte da sociedade do espetáculo. As drogas, tanto as legais quanto as ilegais, apresentam-se então como o meio mais eficaz e imediato de abandonar temporariamente a interioridade e atingir a glorificação do eu⁹⁵, mais ou menos como os cantores que ingerem uma dose de álcool ou de uma droga qualquer para se desprenderem de si mesmos e exibirem uma melhor performance para o

⁹³ BIRMAN, 2001, p. 168-169.

⁹⁴ Ibid., p. 191.

⁹⁵ Ibid., p. 169.

público. O que agrava a situação é que na sociedade contemporânea, ora definida como sociedade do espetáculo, ora como cultura do narcisismo, o público está em toda parte, presente a qualquer momento para avaliar nossa performance. Se por um lado, as drogas pesadas ilegais inebriam as individualidades para torná-las mais aptas ao exercício da cultura da imagem, por outro lado, as drogas medicinais legalizadas agem para diminuir o sofrimento de quem não é capaz de viver para a exterioridade e se sente apartado da sociedade do espetáculo.⁹⁶

“(…) existe um processo de produção social das toxicomanias, pelas vias da medicalização psiquiátrica e do mercado de drogas pesadas, que encontra suas condições de possibilidade na ética da sociedade do espetáculo e do narcisismo. É por isso que, na seriação das grandes perturbações do espírito da pós-modernidade, as toxicomanias se inscrevem lado a lado com as depressões e a síndrome do pânico. Com efeito, se as alquimias científicas autorizadas pelas neurociências são os antídotos para as depressões e a síndrome do pânico, as toxicomanias são o desaguadouro necessário dessa forma de intervenção terapêutica e de seus desdobramentos inequívocos na cena do social. Enfim, no estado de inebriamento tóxico, as individualidades se sentem como cidadãos de direito da sociedade do espetáculo, nem que seja por uma fração de segundo e tempo limitado.”⁹⁷

Muniz Sodré aponta ainda para a afinidade entre o uso crescente de drogas e as novas tecnologias de relações sociais, principalmente a televisão. Por um lado, o sentido de participação numa comunidade é embotado em prol de um individualismo necessário à formação de consumidores. Por outro lado, esse isolamento imposto ao sujeito é ilusoriamente compensado pela apresentação de “um teleuniverso, funcional e abstrato, mas fascinante porque narcísico — gerador de sentimentos de autoconservação, onipotência, liberação de consciência, gratificação hedonista”.⁹⁸ De fato, a televisão e a publicidade incitam o telespectador-consumidor a não aceitar obstáculos à fruição plena de seu desejo e a procurar prazeres ilimitados, alimentando, para isso, o seu sentimento de onipotência. No

⁹⁶ BIRMAN, 2001, p. 169.

⁹⁷ Ibid., p. 192.

⁹⁸ SODRÉ, 1984, p. 69.

entanto, se no universo imaginário da televisão tudo é possível ao telespectador, na vida real a sociedade naturalmente lhe impõe limites.

“Como toda essa ordem [televisiva] opera abstratamente, ao nível — discursivo — de imagens, signos, sinais, sons, a angústia provocada pelas diversões e ambivalências ao nível do real pode levar o indivíduo a tentativas dionisiacas de *realização* da onipotência narcísica. Deste processo faz parte a droga, porque acena para a consciência com a miragem de poderes e saberes que se deseja, mas não se tem.”⁹⁹

No próximo capítulo, veremos com maiores detalhes como a televisão, e a publicidade que ela veicula, influi na formação deste novo Narciso que acabamos de examinar neste capítulo. Analisaremos como a TV influi no isolamento do homem contemporâneo, na necessidade que ele sente de ser admirado e de satisfazer plena e imediatamente os seus desejos, como ela influi na busca da celebridade atualmente em voga, e na insatisfação generalizada consigo mesmo, características que, como vimos neste capítulo, se expressam nos mais diversos setores da vida do Narciso de nossos tempos, desde as relações de trabalho até as relações afetivas e sexuais.

⁹⁹ SODRÉ, 1984, p. 69.

5 TELEVISÃO E NARCISISMO: A INDÚSTRIA DA FRUSTRAÇÃO

*Meu coração
é teu coração?
Quem me reflete pensamentos?
Quem me empresta
esta paixão
sem raízes?
Por que muda meu traje
de cores?
Tudo é encruzilhada!
Por que vês no céu
tanta estrela?
Irmão, és tu
ou sou eu?
E estas mãos frias
são daquele?
Vejo-me pelos ocasos,
e um formigueiro de gente
anda por meu coração.¹⁰⁰*

Neste capítulo analisaremos a relação entre TV e telespectador na formação da personalidade narcisista. Antes de mais nada, sabemos que é cada vez maior o poder de influência da televisão sobre seus telespectadores. Apenas o fato primário de se amparar principalmente em imagens já constitui fator importante de sua influência. Segundo Freud, o pensamento visual é mais antigo do que o pensamento verbal e se aproxima mais dos processos inconscientes.¹⁰¹

Ademais, o poder de persuasão da televisão aumenta ainda mais quando ela dispensa a necessidade de uma realidade externa a ela para autenticar o seu discurso. Como propõe Muniz Sodré, a televisão não é, como se costuma afirmar, mero ‘reflexo do real’, mas antes ‘real do reflexo’.¹⁰² Em verdade, seu poder consiste justamente em conseguir convencer o telespectador de que a cópia é o próprio original, de que o reflexo no espelho é a própria

¹⁰⁰ LORCA, Federico García. Suíte dos Espelhos. Poemas esparsos, in Obras Completas, São Paulo, 1989, p. 593.

¹⁰¹ FREUD apud SODRÉ, 1984, p. 17.

¹⁰² SODRÉ, 1984, p. 60.

realidade, ou, mais longe ainda, de que o simulacro que ela apresenta é mais real e autêntico do que a própria realidade.

“Como a imagem de Narciso no espelho, o simulacro é inicialmente um *duplo* ou uma duplicação do real. A imagem no espelho pode ser o reflexo de um certo grau de identidade do real, pode encobrir ou deformar essa realidade, mas também pode abolir qualquer idéia de identidade, na medida em que não se refira mais a nenhuma realidade externa, mas a si mesmo, ao seu próprio jogo simulador.”¹⁰³

Nesse sentido, como também observa Sodré, a televisão é narcísica por si mesma, pois, além de mostrar-se auto-suficiente ao dispensar a realidade enquanto autenticadora de seu discurso, ela evoca a força do olhar divino ao se proclamar poderes de ubiquidade e onividência, seduzindo o telespectador ao lhe prometer a participação nesse olhar. A televisão é narcísica também porque vive para a sedução e fascinação do telespectador, para capturar o maior número possível de olhares durante o maior tempo possível.

A cultura do narcisismo alimenta o narcisismo televisivo ao mesmo tempo que é alimentada por ele, numa relação de estreita interdependência. É a cultura que coloca o parecer e o aparecer acima do ser que justifica o poder e a influência da TV. Em verdade, é difícil saber se é o culto às aparências que alimenta a TV, ou se é a TV a grande responsável pelo culto às aparências, criando e cultivando ela mesma as bases de sua própria existência. A sociedade alimenta o narcisismo da TV ao lhe conferir demasiada importância e ao disputar a atenção de suas câmeras, reforçando nela a ilusão de que tem o mundo a seus pés. A TV, por sua vez, estimula o narcisismo do telespectador ao fazê-lo acreditar que toda a programação é voltada exclusivamente para ele, e ao lhe servir de espelho laudatório, exaltando-o e fazendo-o acreditar que ele pode tudo. Claro, com a mensagem implícita de que, para tanto, ele precisa adaptar-se às regras de consumo e comportamento que a TV lhe impõe.

¹⁰³ SODRÉ, Muniz. *Televisão e Psicanálise*. São Paulo, Ática, 2003, p. 33.

A cultura do narcisismo alimenta a disputa dos indivíduos pela conquista da imagem, e, como a TV é, por excelência, a principal detentora do poder da imagem atualmente, ela tem sua importância e influência aumentadas. Os telespectadores fazem suas oferendas à TV na esperança de conseguirem o benefício de se tornarem deuses supostamente imortalizados por uma fugaz aparição na televisão, como se as existências individuais precisassem ser confirmadas pela transmissão coletiva. E, quando alcançado o fugaz domínio da imagem, é preciso fazer de tudo para que a imagem não desapareça ou se embote, o que corresponderia a uma espécie de morte simbólica.

Esse processo de sedução do telespectador por meio do narcisismo e da criação de novos ideais do ego calcados no culto à imagem tem seu início já na infância.

5.1 Televisão e narcisismo infantil

Estudo realizado pelo Departamento de Pesquisa da Stanford Ogilvy & Mather Publicidade, em 1990, com 600 crianças e adolescentes das classes sociais A, B e C, no eixo São Paulo-Rio de Janeiro-Porto Alegre revelou que as crianças vêem TV, em média, quatro horas por dia.¹⁰⁴ Quantidade de horas consideravelmente grande, levando-se em conta que, como observa Sodré, as crianças têm tendência a imitar o que é visto no vídeo devido à dificuldade que lhes é natural de distinguir a presença física representada na televisão da realidade em si mesma.¹⁰⁵

Essa tendência à imitação leva a um fenômeno psicológico chamado *role-taking*, que, muito além de uma mera empatia, implica, ainda segundo Sodré, assumir existencialmente a perspectiva consciente de um outro. Assim, no *role-taking*, a criança incorpora aptidões

¹⁰⁴ LEITE, Cecília Maria da Costa. A televisão na cultura do narcisismo: uma análise do espelho televisivo. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)—Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001, p. 76

¹⁰⁵ SODRÉ, 1984, p. 52.

perceptivas e cognitivas exploradas no vídeo, mesmo que estejam além das capacidades supostas para sua faixa etária. Através deste processo,

“o superego infantil é pressionado com incitações heróicas (fantasias prontas e acabadas, sem margem para a recriação fantasiosa em nível individual) puramente estimulativas. Para as crianças, os modelos normativos ou heróicos veiculados podem colocar-se como objetos ideais, referentes a um *eu ideal*, em concorrência com as figuras parentais.”¹⁰⁶

O pai é, tradicionalmente, aquele responsável pelo estímulo ao princípio de realidade na criança, ao mesmo tempo que incita o superego infantil a conformá-la às pressões externas. Ele tem sido a principal fonte de discursos de autonomia moral e autoridade no ambiente familiar, fornecendo à criança, simultaneamente, o objeto primário de identificação e a proibição que levará o filho a interiorizar a autoridade paterna, abandonar seus desejos de eterna incorporação à mãe e identificar-se com o pai.¹⁰⁷ Esta frustração do desejo de se incorporar à mãe constitui o primeiro estímulo ao princípio de realidade na criança e ao início de sua autopercepção enquanto indivíduo singular.

A mãe, por sua vez, tem representado a abertura da criança ao onírico e à possibilidade de amar. Tradicionalmente o esteio afetivo da família, ela portaria valores contrários à competição econômica e à realidade crua. O imaginário materno seria o lugar de abertura para os sonhos, a singularidade, a criação e o amor.¹⁰⁸

No entanto, esses papéis tradicionais do pai e da mãe têm sofrido profundas alterações nas últimas décadas. O papel do pai como fonte soberana de discursos morais se enfraquece. Primeiro, porque, com a entrada da mulher no processo de produção capitalista, tornando-se ela também fonte de recursos financeiros para o lar e participante ativa do orçamento doméstico, o pai perde a exclusividade na produção e no processo de decisão

¹⁰⁶ SODRÉ, 1984, p. 52-3.

¹⁰⁷ Ibid., p. 54.

¹⁰⁸ Ibid., p. 55.

sobre as despesas familiares. Segundo, porque ele é socialmente pressionado a atenuar, em muito, sua autoridade sobre os filhos, já que a autoridade atualmente é quase considerada sinônimo de opressão. A mãe, por sua vez, enfraquece-se enquanto esteio afetivo da família. Para conquistar seu espaço no processo de produção, ela vê-se obrigada a adotar a ideologia da competitividade e o princípio de realidade masculino. O amor materno tradicional passa a competir cada vez mais com um racionalismo administrativo do espaço familiar e com os discursos psicológicos sobre como criar os filhos. Têm-se o embotamento simultâneo da fonte de autoridade e da fonte de amor no ambiente familiar.¹⁰⁹

A TV viria preencher parcialmente essa dupla lacuna deixada pelo enfraquecimento das funções paterna e materna. Ela procura substituir o pai tanto enquanto fonte de identificação, fornecendo à criança uma variedade de heróis e personagens sob roupagens muito mais atraentes, como enquanto estimuladora do superego infantil, pressionando a criança a adequar-se a um modelo de comportamento e de estilo de vida que supostamente lhe trará aceitação social e felicidade, modelo, aliás, estritamente relacionado à lógica do consumo. Assim, nos comerciais de produtos infantis, as crianças são apresentadas de modo semelhante aos pequenos adultos identificados por Dorfman e Mattelart em sua análise dos quadrinhos da Disney¹¹⁰. Assim como as crianças personagens dos quadrinhos Disney, as crianças de comerciais e telenovelas brasileiras comumente adotam a racionalidade dos adultos e, por esse motivo, são retratadas como mais interessantes e desejadas pelos pais e amigos. Curiosamente, esses comerciais mostram que as crianças portadoras do produto anunciado são mais inteligentes e interessantes e atraem maior atenção dos pais e maior admiração dos amigos, contrastando com aquelas outras não possuidoras do tal produto, crianças pouco inteligentes, desprovidas de qualquer capacidade de despertar o interesse daqueles que as cercam, incapazes de encantar os outros com a simulação de uma

¹⁰⁹ Ibid., p. 56.

¹¹⁰ DORFMAN e MATTELART, 2002..

racionalidade adulta. Enfim, as qualidades necessárias para serem aceitas e amadas estão estritamente relacionadas à posse do produto, na maioria das vezes destinado a uma pequena parcela de crianças cujos pais podem pagar por eles. A todas as outras, restam apenas a frustração e um sentimento de impotência e de rejeição. Um novo papel social é imposto à criança, papel de consumidor, acima de tudo, e ela é pressionada a adequar-se a ele como meio de ser aceita pelo mundo. Segundo Cecília Maria C. Leite,

“a TV surge como um relevante pólo difusor de modelos de identificação infantil. No processo de formação de uma identidade social e sexual, a criança busca na TV seus protótipos de identificação, já que a televisão confere novos contornos à imagem, reforçando a admiração infantil por pessoas e personagens do próprio sexo no glamuroso mundo da TV. Por conta disso, percebe-se hoje uma certa padronização das crianças. Já que milhares de meninas brasileiras usam sandalinhas, vestidinhos e acessórios, transportando para as ruas a presença virtual dos seus ídolos femininos da televisão.”¹¹¹

A TV também inibe o papel do pai enquanto inaugurador do princípio de realidade, princípio este estritamente relacionado ao desenvolvimento do pensamento. Segundo Freud, o que inaugura o pensamento é a frustração do princípio do prazer. Desde a mais tenra idade, a criança tem desejos ilimitados e imediatos. A impossibilidade de realização destes desejos traz os primeiros questionamentos que darão à criança um início de senso de realidade: o que na realidade a impediu de obter o que deseja e que medidas ela poderia tomar para contornar este obstáculo ao seu desejo. Como bem define Maria Rita Kehl, “o modo de funcionamento típico do princípio do prazer tem que ser substituído pelo modo de funcionamento regido pelo princípio da realidade, para se obter, no domínio do real, não o gozo absoluto, mas algum prazer possível”¹¹². O pensamento entraria como o meio de controlar os desejos e impulsos exacerbados e articular na realidade as melhores formas de satisfazer os desejos, ainda que com evidentes limitações.

¹¹¹ LEITE, 2001, p. 77.

¹¹² SOUZA, Mauro Wilton (org.) apud LEITE, 2001, p. 80.

A TV agiria cortando os estímulos iniciais ao pensamento. Prometendo à criança um mundo onírico, onde seus desejos jamais seriam frustrados, onde seus prazeres seriam sempre possibilitados e alimentados, a TV dificulta em seu princípio todo o mecanismo que inauguraria e desenvolveria o pensamento. A sensação de onipotência da criança é potencializada diante de uma máquina que, ao mesmo tempo que se mostra acolhedora e lisonjeira, jamais diz não. Essa negação da frustração dificulta os questionamentos básicos que desenvolveriam o pensamento na criança e lhe trariam um início de princípio de realidade. Ainda segundo Maria Rita Kehl, a televisão “não proíbe, nem recalca o pensamento, mas numa analogia ao que se passa na psicose, ela torna o pensamento desnecessário”¹¹³.

A TV também substitui parcialmente a função materna. Um de seus poderes de atração sobre as crianças constitui-se em jamais contrariá-las, jamais dizer-lhes não. As apresentadoras dos programas infantis são sempre sorridentes e isentas de qualquer tipo de discurso moral de proibição. A criança é convidada a participar de um mundo onírico onde todos os seus desejos são imediatamente satisfeitos, sem o menor espaço para a frustração. Desse modo, a televisão representaria para o imaginário infantil “o papel da mãe primordial, aquela sempre perdida e jamais encontrada: a que não se ausenta, não se cala, não abandona, não frustra, aquela que nunca ignora o desejo da criança e tem sempre resposta a ele”.¹¹⁴ E as mães sentem cada vez mais dificuldade de competir com o mundo mágico televisivo, que se sustenta ao alimentar no telespectador, adulto ou infantil, seu desejo de onipotência. Segundo pesquisa citada mais acima, a admiração das meninas por uma personagem como a Xuxa, por exemplo, é muito maior do que a admiração que elas têm pelos pais.¹¹⁵

¹¹³ SOUZA, Mauro Wilton (org.) apud LEITE, 2001, p. 80.

¹¹⁴ KEHL, Maria Rita apud LEITE, 2001, p. 79.

¹¹⁵ Estudo realizado pelo Departamento de Pesquisa da Stanford Ogilvy & Mather Publicidade, apud LEITE, 2001, p. 76-7.

A ausência de frustrações, a inibição do princípio de realidade e o alimento ao desejo de onipotência infantil estimulados pela televisão constituem terreno fértil para o desenvolvimento de uma personalidade narcísica, caracterizada por uma perda de contato com a realidade na avaliação auto-admirativa exagerada de si mesmo. Segundo Raquel Soifer, a tendência infantil à imitação torna-se perigosa quando relacionada com os programas televisivos que mostram modelos de identificação representantes da extravagância, da onipotência e da onisciência, por excelência “os mecanismos do narcisismo que se opõem à necessidade de conhecer e aprender”.¹¹⁶

Obviamente, a televisão não pode ser a única responsável por tornar alguém doente, mas ela ajuda a agravar certos quadros patológicos, não só de narcisismo como também de depressão. Por um lado, ela nutre na criança um sentimento de onipotência, fazendo-a crer que ela pode tudo e que sua vontade deve prevalecer tanto no mundo infantil quanto, principalmente, no mundo adulto, ilusão de onipotência que é acompanhada por um sentimento de raiva contra todos aqueles que se oponham à realização imediata de seus desejos, inclusive os próprios pais. Por outro lado, a televisão leva a criança a crer que está sempre lhe faltando algo que a livre de uma vez por todas de uma rejeição que parece iminente, motivo de angústias e de feridas ao narcisismo que a própria TV alimenta. Mas, ao mesmo tempo, a televisão mesma se encarrega de remediar essas feridas narcísicas e oferecer à criança as alternativas que atenuarão, ainda que provisoriamente, sua angústia e seu medo de rejeição, alternativas sempre associadas ao ato de adquirir ou de comprar. A TV aparece como “a possibilidade de satisfação do desejo e da insatisfação diante da falta que gera ansiedade, sugerindo alternativas oriundas de um universo mágico, completo e pleno, no qual a criança ao aceitá-lo nunca se sentirá sozinha.”¹¹⁷

¹¹⁶ SOIFER, Raquel apud LEITE, 2001, p. 78.

¹¹⁷ LEITE, 2001, p. 79-80.

5.2 Televisão e narcisismo no mundo adulto

A televisão, ao explorar valores como o erotismo, a perfeição física e a performance impecável no palco das relações sociais — haja visto que, como analisamos anteriormente, os protagonistas da televisão representam a junção quase que ‘natural’ entre beleza, riqueza, potência sexual, amor e felicidade, como se fossem fatores intrinsecamente relacionados — infunde na mente do homem contemporâneo a percepção de que apenas a perfeição, tanto física quanto performática, pode torná-lo atraente e, conseqüentemente, trazer-lhe o amor e a felicidade.

Pode-se argumentar, e com certa razão, que o telespectador adulto é um ser pensante e crítico o suficiente para não se deixar influenciar pelos modelos de ideais de ego difundidos pela televisão. Mas o que torna sua tarefa enquanto ser pensante particularmente difícil é a quase impossibilidade de delimitar uma fronteira no discurso televisivo entre o real e o fictício. A TV fornece ao telespectador a segurança de um mundo ordenado em que ele possa se refugiar, mundo que não é fictício, já que se ampara muitas vezes em fatos reais; mas tampouco é real, já que é característico da televisão dispensar a realidade enquanto autenticadora de seu discurso, criando ela própria mecanismos de aferição de veracidade que são intrínsecos ao seu próprio discurso. Esse aspecto contraditório da televisão, por um lado, publicamente divulgando sua imagem de porta-voz da realidade, e, por outro lado, implicitamente dispensando a necessidade do real, confere credibilidade à ilusão, deixando ao telespectador poucas alternativas a não ser adotar os modelos televisionados oferecidos.

“A macrotelevisão ou teleorganização social vai, assim, compelir o indivíduo a encontrar sua identidade fora do espaço da ambivalência, num *imaginário objetivado*, isto é, em imagens de cuja produção ou de cujo circuito dialético estamos cada vez mais afastados (simulacros). O espelho estendido pela teleorganização — e no qual o indivíduo é instado a se reconhecer — difrata continuamente simulacros, prontos a exibir a tecnoestrutura como único modelo com o qual cada um pode identificar-se para bem existir socialmente, mas prontos também a esvaziar o indivíduo de seus próprios modelos, suas imagens autônomas. Para tal sistema, é preciso, portanto, ‘objetivar o imaginário’ (expropriando-o do indivíduo ou de

quaisquer zonas indeterminadas) ou ‘ficcionalizar o real’, fazendo com que os simulacros ganhem um princípio de realidade (que eles não sejam ‘sonho’, pois tudo é feito ou filmado sob a ótica do ‘social’) — é o que precisamente realiza a tevê, ao fundir imaginário e realidade, criando um espaço próprio, simulado, ‘surreal’.”¹¹⁸

Robert Stam, em estudo sobre a relação do telespectador com o telejornal, fornece indícios significativos de como a televisão seduz o telespectador ao lhe explorar o desejo infantil de onipotência, a satisfação narcísica — ao lhe fazer crer que ele é o único destinatário de toda a programação — e a falsa impressão de que ele tem o poder de ordenar o mundo por meio de seu controle remoto.

Primeiramente, a relação entre telespectador e televisão é sempre lisonjeira. A expressão facial de um âncora de telejornal, por exemplo, é meticulosamente construída para não desagradar ao telespectador. Como uma mesma notícia pode ser bem recebida por uns e condenada por outros, o âncora precisa assumir uma posição de calculada inexpressividade, que propositalmente incita os mais diversos setores da audiência, com os mais diversos pontos de vista, a acreditarem que os apresentadores não estão muito longe do que eles próprios acreditam.¹¹⁹

Ao mesmo tempo, o fato de os apresentadores falarem frontalmente para a câmera, dirigindo-se diretamente ao receptor, aliado à ausência de uma audiência visível, cultiva a falsa impressão de que tudo o que foi dito e produzido destina-se aos telespectadores individualmente, como se cada um deles fosse o único receptor da mensagem transmitida. Isso fica claro no modo como os âncoras se dirigem à audiência quando chamam o intervalo comercial. Eles nunca dizem ‘Vocês vão ver no próximo bloco...’, mas sempre ‘Você vai ver no próximo bloco...’, ainda que seja evidente que milhares, ou milhões, de pessoas estejam assistindo ao noticiário naquele momento. Trata-se de uma clara tentativa de individualizar a

¹¹⁸ SODRÉ, 1984, p. 67.

¹¹⁹ STAM, Robert. O telejornal e seu espectador. Novos estudos, São Paulo, n. 13, out.1985, p. 79.

transmissão e criar uma falsa intimidade entre a equipe do telejornal e o receptor.¹²⁰ Num tipo de sociedade que propicia a solidão, principalmente no contexto de acirrada competitividade dos grandes centros urbanos, potencializa-se essa ilusória sensação de intimidade entre o telespectador e a televisão, sua única companheira quando ele está sozinho, e a mensagem transmitida é mais acriticamente absorvida, já que não provém de um elemento estranho, mas de uma espécie de amiga íntima virtual.¹²¹

Nesta promoção de uma relação supostamente íntima, a TV infantiliza o telespectador, dando-lhe a impressão de que tudo está relacionado a ele mesmo, de que toda a produção televisiva é ordenada à medida de seu ego, enfim, como que o fazendo retornar à sensação de onipotência narcísica característica da infância. Assim, é como se existissem apenas o ‘eu’ espectador e o apresentador, empenhados num diálogo mutuamente lisonjeiro, em oposição a um ‘eles’ quase sempre equivocado ou desgraçado, que pode assumir a forma de terroristas, criminosos, corruptos ou de vítimas de grandes fatalidades que parecem jamais atingir o telespectador.¹²²

A televisão, principalmente o telejornal, propicia ao espectador o que Stam chama de situação de testemunha protegida. As grandes desgraças parecem ocorrer apenas aos personagens-vítimas das notícias, enquanto o telespectador encontra-se seguro e confortável em sua poltrona, como se o caos fosse sempre externo à sua própria vida:

“[A] posição [do telespectador] detona um sentimento fictício de superioridade, e, em uma sociedade fragmentada e hierarquizada, onde os indivíduos são induzidos a sonhar com um *status* e um sucesso diferenciadores, a enumeração dos infortúnios alheios inevitavelmente traz à tona uma reação ambivalente, confundindo uma condescendência levemente sádica e uma empatia sincera. Em uma situação econômica em que o medo da possibilidade de decadência social se torna uma preocupação predominante, notícias sobre demissões podem levar a um sentimento estranho de alívio: ‘Graças a Deus, pelo menos *eu* ainda tenho emprego!’”¹²³

¹²⁰ STAM, 1985, p. 78-79.

¹²¹ Ibid., p. 86.

¹²² Ibid., p. 86.

¹²³ STAM, 1985, p. 77.

Esse estranho sentimento de superioridade do telespectador, que, protegido em sua poltrona, tem ainda o poder conferido pelo controle remoto de escolher a que parte da realidade televisiva deseja ter acesso, é alimentado também por uma sensação ilusória de ubiquidade instantânea que a TV lhe fornece. De fato, a identificação primária do telespectador com a televisão não é com os acontecimentos ou personagens descritos na tela, mas com o próprio ato de ver. As câmeras saciam o desejo voyeurístico do telespectador, potencializando-lhe o olhar e fornecendo-lhe a sensação ilusória de sujeito que tudo vê. Nesse sentido, como afirma Robert Stam, o primeiro prazer do telejornal, e, estendendo um pouco, da televisão comercial como um todo, é narcisista, pois confere ao telespectador um poder visual dilatado até o limite.¹²⁴

“Em virtude de nossa posição de sujeitos, tornamo-nos os senhores audiovisuais do mundo — a televisão nos transforma em imperialistas de poltrona ao lisonjear e reafirmar nosso sentimento de poder.”¹²⁵

Em consequência, essa ubiquidade virtual reforça o isolamento do indivíduo, já que, com a TV, o estar no mundo supostamente prescinde de presença física, gerando um círculo vicioso em que o telespectador liga a televisão como forma de atenuar sua solidão, que, por sua vez, é alimentada pela televisão.

Por outro lado, há o prazeroso sentimento de poder que a TV fornece. O olhar e o poder sempre estiveram estreitamente relacionados. Sodré nos dá o exemplo de Eros e Psych , retirado da mitologia grega. Psych , filha de rei, tinha uma beleza tão excepcional que não conseguia encontrar marido, pois todos os pretendentes tinham medo de sua beleza. Desesperado, o rei procurou o oráculo, que lhe ordenou deixar Psych  no alto de um rochedo. Assim o fez o rei. A moça foi levada pelo vento e adormeceu, acordando no jardim de um palácio, cujos serviçais a acolheram.   noite, apareceu-lhe um marido, que não lhe

¹²⁴ Ibid., p. 75.

¹²⁵ Ibid., p. 76.

revelou o nome e advertiu-a a jamais olhar para ele. Por algum tempo, ela viveu feliz dessa forma, mas um dia não resistiu à curiosidade e olhou para o rosto do marido: descobriu um belíssimo rapaz, Eros, o deus do Amor. Como punição por ter quebrado o pacto, Eros a abandona. Somente com a interferência de Zeus, Psyché cessa seu sofrimento e consegue reconciliar-se com o marido.

O mito pode ter várias interpretações. Uma delas é a de que Eros temia ser arrebatado pelo olhar de Psyché, pois o olhar seria o caminho de fusão com o outro.¹²⁶ Ao olhar a esposa sem por ela ser olhado, Eros garantia para si o controle da relação. Ainda segundo Muniz Sodré,

“(...) é preciso, para evitar o poder excessivo da visão, que os ‘parceiros do olhar’, sujeito e objeto, tenham a mesma densidade, o mesmo peso na relação de afrontamento em que implicam o ver e o ser visto. Quando há desequilíbrio de poder na relação, o olhar de um pode *objetivar*, congelando, o movimento livre do outro (...)”¹²⁷

O telespectador é convencido pela televisão de que ele possui superioridade em sua relação com ela, já que a TV permite que ele a veja sem restrições, fornecendo-lhe o poder submetedor do olhar e alimentando-lhe o sentimento de onipotência. Mas aqui, contrariamente, quem é olhado é que domina a relação, seguindo a lógica inerente à sedução. Como as Górgonas, a TV petrifica e submete simbolicamente, por meio da sedução e fascinação, aqueles que a olham.

Por outro lado, a obsessão do telespectador por tudo ver, e não só ver, como também tudo ouvir e sentir, no que Sodré chama de exacerbação tecnológica dos sentidos, e seu desejo de controlar a realidade por meio de uma ubiqüidade ilusória correspondem a modelos de constituição do indivíduo como um Narciso onipotente. Os ideais de ego veiculados pela TV, associados à perfeição física, à performatividade e à capacidade

¹²⁶ SODRÉ, 1984, p. 11.

¹²⁷ Ibid., p. 14.

irrestrita de seduzir e despertar admiração, combinam narcisismo e onipotência na formação de uma nova maquinaria de identidade coletiva.¹²⁸ A televisão impõe-se mais como reflexo da realidade do desejo, essencialmente fabricada, do que como reflexo do desejo de realidade do telespectador, mais atraído por uma ilusão lisonjeira do que por uma realidade que lhe mostre sua falibilidade.

No entanto, o desejo reproduzido na televisão não é coletivo, mas, acima de tudo, individual e individualista. Não se tem acesso ao desejo do outro, que, aliás, não tem vez no discurso televisivo. Fala-se apenas do desejo imediato de si mesmo; a fórmula do ‘tudo é possível’ aplica-se ao consumidor individualmente, não à coletividade. Basta observar os anúncios publicitários, que se dirigem à audiência sempre no singular (‘você’), jamais no plural. Com a falsa impressão de que seu desejo sobrepõe-se a tudo, o indivíduo se acreditará, nas palavras de Sodré, “onipotente titular de um ‘ego único’, senhor incontestado do real”, sentimento potencializado pela ubiquidade ilusória que a televisão lhe fornece. Todo real externo à consciência individual é desprezado.¹²⁹

“(...) não se dá o processo de identificação que registra como um de seus momentos cruciais a *perda de si no outro*, mas um auto-reconhecimento autoritário, mimético, que serve de pretexto ao sujeito para exprimir seu narcisismo individual e entrar no logro da consciência una, compacta, indivisa — essa mesma que fatalmente achará ‘que tudo é possível’.”¹³⁰

O ‘outro’ é sempre mostrado em oposição ao ‘mesmo’. Assim, o ‘outro’ é sempre abominável, irracional, selvagem (assume o papel de vilão incorrigível tanto nas telenovelas quanto nos noticiários). O ‘mesmo’ é o racional, o belo, o civilizado, personificado nas figuras do repórter, do apresentador e dos protagonistas das telenovelas. Esse ‘mesmo’ televisivo aproxima-se do telespectador ao tratar-lhe lisonjeiramente, mas ele não reflete

¹²⁸ SODRÉ, 1984, p. 68.

¹²⁹ Ibid., p. 68.

¹³⁰ Ibid., p. 67.

meramente o telespectador, caso contrário poderíamos objetar que os galãs ricos, belos e sedutores pouco ou nada se parecem com a imensa maioria da audiência; ele reflete tudo o que o telespectador quer ser, ou ao menos, tudo o que ele deve ser segundo o próprio discurso televisivo, sendo sempre ressaltado nesse discurso que o espectador tem todo o poder de um dia se enquadrar neste ideal de beleza, sucesso e felicidade, desde que ele queira, desde que ele alimente incessantemente o seu desejo. Assim, o discurso televisivo é lisonjeiro não em relação à nossa imagem ou à nossa personalidade, mas em relação a nossos desejos e potencialidades. Eis aí o terreno fértil para a nossa ilusão de onipotência narcísica.

Por tais motivos, é bastante óbvio que a televisão comercial não pode retratar a realidade do telespectador comum, como defendem alguns de seus críticos. Retratar a realidade significa pôr em evidência que as possibilidades de realização de nossos desejos são limitadas, que somos naturalmente falíveis e vulneráveis, golpe sério ao nosso desejo narcísico de onipotência, e golpe sério também a toda a publicidade, que se sustenta ao nos fazer crer que podemos tudo (desde que, obviamente, consumamos os produtos que ela apresenta como passaportes para essa nossa tão almejada onipotência).

Ao mesmo tempo que tem seu desejo individual exaltado, o telespectador não se importaria, em verdade, até desejaria anular sua própria realidade em prol da imagem televisiva de si mesmo.¹³¹ Na busca da celebridade, tão em voga atualmente, o telespectador deseja intimamente apagar sua existência concreta e, assim como Narciso e o espelho, morrer em sua própria imagem refletida na televisão. Ele deseja alcançar o estrelato, o que realizaria o polimento à exaustão de sua própria imagem, eliminando-lhe todas as imperfeições aparentes e escondendo sua existência concreta enquanto ser imperfeito. Também ele, como Narciso enamorado de si mesmo, abdicaria de sua realidade, fascinado pela versão perfeita de si mesmo refletida distorcidamente pela televisão.

¹³¹ SODRÉ, 1984, p. 17.

5.3 A indústria da frustração

Nesta subseção mostraremos com mais detalhes como o estímulo ao narcisismo pela televisão é o ponto de partida na cadeia de consumo, seguindo o ciclo narcisismo—desejo de onipotência—consumo—frustração—narcisismo e assim por diante, ciclo vicioso que só é rompido quando o telespectador consegue vencer seu narcisismo e resolver minimamente as carências afetivas que favorecem o desenvolvimento desse narcisismo.

Antes de prosseguirmos no exame desse ciclo, devemos analisar brevemente as transformações no sistema capitalista que permitiram ou tornaram necessária a supervalorização do desejo individual, agora irrestrito e constantemente alimentado pelos meios de comunicação.

Essas transformações tiveram seu início na primeira metade do século XX, e caracterizam-se por um processo gradativo de mudança da ênfase na produção para a ênfase no consumo, resultado do desenvolvimento da produção em massa e da conseqüente necessidade de criar demandas. De fato, a indústria capitalista no século XX nutria uma obsessão crescente com a limitação dos mercados, numa proporção jamais vista nos séculos anteriores.¹³²

O modelo predominante até o século XIX, calcado na livre economia de mercado, era voltado para a acumulação de capital por meio de uma ética de produção rígida que integrava todo o processo produtivo. A mobilização intensiva da força de trabalho que permitia a produção precisava ser regulada por valores como o autoritarismo familiar, a repressão sexual e a sobriedade.¹³³ O pai reproduzia na família a rigidez da indústria, restringindo o desejo e propiciando a disciplina e a sobriedade necessárias à produção.

¹³² DOBB, Maurice. *A Evolução do Capitalismo*. Rio de Janeiro, LTC Editora, 1987, p. 357.

¹³³ SODRÉ, 2003, p. 30.

Nos séculos XX e XXI, a produção em massa, com sua intensa automação e serialização do processo produtivo, prescinde cada vez mais da presença dos operários tradicionais e da rígida disciplina que os mobilizava.

“(...) enquanto, por um aspecto, o trabalhador parece mais completamente ser ‘um escravo da máquina’ (...), por outro, o trabalhador sob a técnica moderna adquire um novo tipo de independência, pelo menos latente. Deixando de ser ‘uma extensão dos próprios dedos do trabalhador’, a máquina se tornou um agente produtivo mecânico que quase suplanta os membros e dedos humanos, e o trabalho humano se tornou (ou está em vias de se tornar) seu supervisor.”¹³⁴

O processo descrito por Dobb em publicação de 1963 viria a se intensificar ao longo do século XX e até os dias atuais. Por um lado, a automação dispensa em parte a necessidade de uma disciplina rígida a reger o sistema produtivo e a refletir no ambiente familiar. Por outro, a produção em massa não encontra demanda imediata para a crescente quantidade de mercadorias: torna-se necessário, a partir de então, criar a demanda por meio de um estímulo ao desejo que seguisse o ritmo frenético da produção.

O indivíduo atualmente é estimulado a buscar a satisfação imediata de seus desejos (quase sempre associados à aquisição de objetos), a se libertar de qualquer tipo de repressão e a desprezar quaisquer valores éticos rígidos. Enfim, ele deve ser livre. Não livre política e ideologicamente, mas livre para consumir.¹³⁵

Por seu poder de alcance, os meios de comunicação, em particular, a televisão e a publicidade que ela veicula, são os principais catalisadores do estímulo irrestrito ao desejo. Mas não de um desejo coletivo que impulsione transformações sociais profundas; trata-se de um desejo individual que é apresentado como se estivesse em constante competição com outros desejos individuais. A inveja, a competição e o sentimento de superioridade são constantemente alimentados nas peças publicitárias: o carro de última geração que vai deixar

¹³⁴ DOBB, 1987, p. 358.

¹³⁵ SODRÉ, 2003, p.30.

seu vizinho morrendo de inveja, o xampu que fará seu cabelo ser invejado pelas outras mulheres etc.

Além do individualismo, a televisão e a publicidade inculcam valores de mudança como o hedonismo, a desrepressão e a modernização, indispensáveis à expansão do consumo.¹³⁶ Os antigos mecanismos de repressão são derrubados em favor do esforço para assumir o próprio desejo.¹³⁷ Mas o desejo ‘é transcendente à demanda e eterno’, nas palavras de Muniz Sodré; ele é desejo de desejo e caracteriza-se por sua intrínseca impossibilidade de ser plenamente satisfeito. Em verdade, é difícil definir até que ponto o desejo tende realmente a não querer limites e a não encontrar satisfação, ou se tal ordem de desejo não seria criada e estimulada pela publicidade. De qualquer forma, um desejo irrestrito e jamais satisfeito atende perfeitamente às necessidades da produção capitalista em sua fase atual, pois

“(...) se a finalidade imediata da produção é o consumo, sua mais profunda disposição, entretanto, corre no sentido de que nenhum consumo possa satisfazer realmente desejo nenhum, a fim de que não pare jamais a escalada geométrica da ordem produtiva.”¹³⁸

A televisão e a publicidade engendram uma nova ordem baseada numa economia de frustração.¹³⁹ Elas jamais podem cumprir inteiramente aquilo que prometem, mas tentam constantemente convencer os receptores-consumidores de que o desejo é passível de ser plenamente satisfeito, desde que, paradoxalmente, eles entrem na cadeia interminável do consumo, mantida, primeiramente, pela constante frustração do desejo.

Para acreditarmos que nossos desejos podem ser plena e imediatamente satisfeitos, nós, telespectadores, precisamos acreditar também que podemos tudo, precisamos ter nosso

¹³⁶ SODRÉ, 1984, p. 46.

¹³⁷ Ibid., p. 62.

¹³⁸ Ibid., p. 62.

¹³⁹ Ibid., p.62.

narcisismo e nosso desejo de onipotência reiteradamente alimentados. Para tanto, a televisão nos lisonjeia a todo momento, desde a infância até a idade adulta, como foi mostrado nas duas subseções anteriores. Se nossa personalidade é em grande parte constituída pelo que os outros espelham de nós mesmos, a TV é altamente estimulante de nosso narcisismo, pois ela espelha apenas nossas qualidades em potencial, ao mesmo tempo que nos faz crer que devemos ser sempre mais, devemos estar sempre insatisfeitos com nós mesmos, num processo em que para ‘ser mais’ é preciso ‘ter mais’.

O telespectador é levado a crer também que ele não tem outro compromisso a não ser com o próprio gozo. Para compensar o isolamento que lhe é imposto por uma sociedade altamente competitiva, e para atender ao constante apelo que lhe é feito para viver em função do prazer, o telespectador-consumidor sente-se no direito de ter acesso a tudo que o mercado oferece, num processo em que a realização pessoal se mede pela capacidade de adquirir mercadorias.¹⁴⁰

Mas, se por um lado, os desejos e as potencialidades do telespectador são exaltados, por outro, eles não podem jamais ser concretizados plenamente, nem a satisfação proporcionada pode ser plena e definitiva. Para manter a cadeia do consumo, a TV e a publicidade criam e alargam o descompasso entre o que elas exigem que o telespectador-consumidor seja e o que lhe é permitido ser na realidade, descompasso responsável pelo mal-estar contemporâneo, em que o indivíduo nunca está satisfeito com sua vida, seu corpo, seu intelecto e suas possibilidades de realização.

Para que o consumo se mantenha, os meios de comunicação precisam produzir, difundir e alimentar a insatisfação dos receptores diuturnamente:

“A mídia, especialmente a todo-poderosa televisão, nos bombardeia com imagens de sucesso sexual e financeiro, mostrando um novo Olimpo — nas novelas, programas de auditório, peças publicitárias — por onde desfilam os atuais deuses cheios de

¹⁴⁰ LASCH apud LEITE, 2001, p. 37.

beleza, juventude, dinheiro e fama. A TV promete acesso a este Olimpo, desde que sigamos suas instruções de consumo, insistentemente massificadas pela publicidade.”¹⁴¹

Num processo que perpassa os mais diversos programas, a televisão apresenta a perfeição física, o dinheiro, a sedução, o amor e a felicidade como um pacote único de elementos indissociáveis. Segundo esse modelo, para ser amado e feliz, não resta alternativa ao telespectador a não ser ter dinheiro e beleza. E o meio mais fácil de conseguir dinheiro e beleza é alcançar a fama, alcançar, nas palavras de Cecília Maria da Costa Leite, o Olimpo prometido pela televisão. No entanto, apesar de desejarem em silêncio a ascensão à fama televisionada, os telespectadores sabem que tal escalada é quase impossível, pois o Olimpo dos deuses da TV é um mundo bastante seletivo, sendo, ademais, a distância intransponível em relação aos meros mortais que faz os deuses da TV serem o que são.

Mas a televisão e a publicidade oferecem um consolo ao telespectador. Mesmo que não alcance o sucesso na telinha, ele também pode adquirir a perfeição física, o poder de sedução e a felicidade. Basta, para tanto, consumir os produtos que a publicidade lhe oferece, espécie de passaporte ou acesso direto à felicidade e ao poder de que só os habitantes do Olimpo televisivo podem usufruir. De fato, as peças publicitárias freqüentemente trazem famosos das telenovelas apresentando os produtos anunciados. Há duas mensagens implícitas aí. Primeiro, há uma espécie de compensação: se a natureza e a sorte não foram tão generosas com o telespectador quanto o foram com o ator ou a atriz de TV que arrasam corações, pelo menos ele pode usar o perfume, a roupa, o carro etc. que o ator ou a atriz usam¹⁴² (apesar de o telespectador jamais ter condições de comprovar se os famosos realmente usam aquilo que anunciam; mas isso não parece realmente importar).

A segunda mensagem, decorrente da primeira, é a de que o telespectador alcançará a perfeição e, portanto, a felicidade e o amor, com a aquisição do produto, já que é esta a

¹⁴¹ LEITE, 2001, p. 12.

¹⁴² LEITE, 2001, p. 65-6.

promessa mesmo nos anúncios em que os famosos não aparecem: o carro, os cosméticos e as roupas anunciadas não são meros objetos, mas trazem consigo um poder de sedução irrestrito e garantem a seus portadores constantes olhares admirativos. Enfim, para atender aos desejos narcísicos do telespectador, nada melhor do que os produtos oferecidos pela publicidade: eles o fazem ser visto, ser notado e, melhor ainda, ser invejado.

A TV diz da forma mais direta possível: você pode tudo, seu desejo e sua vontade estão acima de qualquer outra coisa. Mas, subjacente a esse discurso, há um outro muito mais sutil e quase imperceptível: você não é belo e capaz o suficiente, há algo que lhe falta, você não é feliz porque não é perfeito como os modelos que apresentamos. E para ser perfeito, só há uma solução possível: consumir.

No entanto, obviamente que as mercadorias anunciadas pela publicidade não trazem a felicidade prometida. O máximo que elas oferecem àqueles que as adquirem é uma satisfação limitada e passageira. Afinal, se a satisfação fosse definitiva, teria fim a cadeia do consumo. Ao mesmo tempo, o poder de sedução que elas proporcionam não é tão ilimitado quanto prometem os anúncios, e, mesmo se o produto despertar olhares admirativos para aquele que o possui, continua não sendo capaz de trazer um amor verdadeiro. O telespectador-consumidor não se tornou perfeito e onipotente como prometia a publicidade, simplesmente porque esta sustenta a si mesma e à produção capitalista ao vender a ilusão e a impossibilidade. O consumidor continua mortal e falível, continua distante da perfeição e da onipotência supostamente gozadas apenas pelos felizardos que aparecem na telinha. O resultado imediato é a frustração. Mas o telespectador não culpa a publicidade por tê-lo enganado; ele culpa a si mesmo por não conseguir ser belo e sedutor como o modelo imposto pela televisão. E assim segue a ciranda: insatisfeito consigo mesmo, o telespectador corre em busca de novos produtos que garantam, dessa vez sim, trazer-lhe a onipotência tão desejada; ele consome cosméticos que prometem efeitos cada vez mais miraculosos, sonha em possuir

o novo carro anunciado, mais possante e aferidor de maior virilidade que os anteriores, excede-se em exercícios na academia, lutando com o próprio corpo ao tentar conformá-lo a um modelo inalcançável de corpo ideal. Mas o resultado é sempre o mesmo: os novos produtos também não cumprem aquilo que prometeram. Nova frustração, renovado sentimento de insatisfação consigo mesmo, novos produtos ainda mais mirabolantes, consumo, nova decepção, e assim segue, interminável, a cadeia do consumo, num processo incessante de reprodução da frustração.

5.4 Substituição do ser amado

Atualmente, a publicidade não se limita mais a oferecer produtos que prometam trazer maior poder de sedução a seu portador e, com isso, ajudá-lo a conquistar o amor e a felicidade. Agora o produto é apresentado como o ser/objeto amado em si mesmo, o que é bastante flagrante, principalmente, nos anúncios de carro.

Se antes o carro era vendido como o passaporte para a realização sexual e afetiva, agora ele substitui e torna dispensável a presença do ser amado, tornando-se ele mesmo o ser/objeto amado e amante. Os exemplos são numerosos. No comercial do novo Polo, o carro pisca os faróis, como se estivesse paquerando o telespectador, abre suas portas como o ser amado abriria os braços, tudo ao som romântico de “Pela luz dos olhos teus”, de Vinicius de Moraes. Homens e mulheres aparecem com seus olhos faiscantes, como que correspondendo à paquera do carro, e aproximam-se dele, tocando-o afetuosamente.

Em outro comercial, um homem se encontra com uma mulher, provavelmente sua esposa ou namorada, e diz, maravilhado: “Ficou lindo nessa cor!” Ela, ingênua, pensa que o elogio se refere a seus cabelos recém-tingidos. Mas não, o namorado nem reparou em sua presença, o elogio era para o carro estacionado atrás dela. E, para não dizerem que apenas os homens gostam de carro, em outro comercial no mesmo estilo, um homem declara o seu

amor a uma mulher e pede a mão dela em casamento. No rosto dela, uma expressão de fascínio e contentamento passivo. Mas não é em relação ao pretendente, em verdade, ela nem mesmo ouviu o que ele disse; o fascínio, mais uma vez, é para o carro estacionado no fundo do cenário.

Mas o exemplo mais gritante é o comercial em que a mulher busca abrir as portas do coração do ser amado. E ela de fato consegue. Mas ao entrar no coração dele, ela descobre um lugar bastante apertado, com alguns amigos dele espremidos num canto, e, ao dar mais alguns passos, descobre o motivo do aperto: a maior parte do coração dele era ocupado por um carro novo. Enfim, o afeto em relação ao carro sobrepõe-se ao afeto pelos amigos e pela família.

Poderíamos gastar muitos parágrafos mais com exemplos, desde slogans como “Namorando um Ford? Agora você casa!”, até comerciais em que o carro desfila numa estrada, com uma música romântica ao fundo, como o comercial do novo Corolla. São comerciais cativantes, sem dúvida, pois apelam diretamente a nossos sentimentos mais íntimos, a nosso medo da solidão, e à nossa necessidade de amarmos e sermos amados. A publicidade parece ter chegado a um novo estágio, em que não basta apelar para o nosso narcisismo e o nosso desejo de onipotência, vendendo o produto associado a uma promessa de ampliação sem limites do poder de sedução de quem o possui. Agora se busca vender o amor mesmo, transformado em mercadoria. Talvez porque estejamos cansados da exploração incessante de nossos desejos e potencialidades. Talvez, simplesmente, porque não acreditemos mais que o produto possa nos trazer o poder de sedução prometido. Ou talvez, o que seria muito pior, porque nossas relações atingiram tal nível de fragmentação e superficialidade, que agora somos capazes até mesmo de amarmos objetos como forma de compensação.

CONCLUSÃO

A televisão comercial, e a publicidade por ela veiculada, insere-se no contexto atual como a principal produtora de demanda no sistema capitalista. De fato, numa fase do sistema em que a oferta de serviços e de produtos industrializados supera em muito a demanda, limitar-se a atender às necessidades básicas do consumidor significaria uma redução drástica dos lucros. Talvez seja muito ousado e arriscado dizer que a televisão cria desejos, mas não há risco algum em afirmar que ela os estimula incessantemente. No processo de produção de demanda que ela engendra, os desejos e sentimentos do telespectador, quando este não é crítico o suficiente em relação àquilo que assiste, encontram-se à deriva, guiados unicamente pela maré de narcisismo, por um lado, e insatisfação, por outro, que a televisão produz. O telespectador é levado constantemente a acreditar que suas potencialidades são infinitas, num discurso bastante atraente que exalta o individualismo e o hedonismo. À primeira vista, esse discurso se veste com trajes humanistas, demonstrando um otimismo em relação à capacidade de superação do ser humano. No entanto, numa análise mais cuidadosa, percebe-se que a superação e a realização das potencialidades humanas, segundo esse mesmo discurso, só são possíveis por intermédio de aquisições materiais. Os produtos despejados pela indústria no mercado são apresentados como passaportes para a plena realização do indivíduo.

Ao mesmo tempo que exalta suas potencialidades, a televisão paradoxalmente convence o telespectador de que sua situação atual não é satisfatória. Num sutil ataque à sua auto-estima, ele é persuadido de que não é feliz, belo e atraente o suficiente, o que é compensado por uma esperança nele alimentada de que pode um dia vir a ser. Basta, para tanto, que as regras de consumo ditadas pela publicidade sejam rigorosamente seguidas.

O resultado mais flagrante do paradoxo do discurso televisivo, exaltando e menosprezando o telespectador ao mesmo tempo, é um sentimento vago de angústia e insatisfação consigo mesmo e um ciclo de expectativas e frustrações. O que jamais é dito em tal discurso é que, na prática, a realização prometida nunca é plenamente possível e é propositalmente passageira. O processo é bastante coerente e muito bem engendrado. Primeiro, exaltam-se os desejos do telespectador e sua capacidade de realizá-los. Depois, ele é convencido de que lhe falta algo, e de que esta falta lhe impede a felicidade. Em seguida, são oferecidos produtos que prometem preencher esse vazio definitivamente. Na prática, a satisfação proporcionada mostra-se passageira. Vem a frustração, que não é atribuída à publicidade enganosa, mas sempre às imperfeições do telespectador. Novos produtos são apresentados prometendo resolver essas imperfeições. E assim segue, de modo simplificado, a interminável cadeia de frustrações que alimenta o consumo.

Este processo de produção de narcisismo, insatisfação e frustração é um dos principais pilares do sistema capitalista em sua fase atual. Mais do que nunca, o processo de libertação desta cadeia passa pela formação de indivíduos conscientes dos mecanismos de seus próprios desejos e críticos o suficiente para não deixar que seus desejos sejam o instrumento de manipulação utilizado pela televisão e pela mídia como um todo.

De fato, a revolução a ser empreendida atualmente é muito mais sutil. Por mais de um século, acreditou-se que o único meio de derrubar ou, ao menos, enfraquecer o sistema capitalista e acabar com a exploração econômica era a revolução e a tomada de poder por parte do operariado urbano. Na fase capitalista em que a produção não era em massa e em série, em que a disciplina rígida das fábricas predominava sobre qualquer desejo individual, não era absurdo considerar que a exploração cessaria com a tomada das fábricas e dos meios de produção por parte do proletariado, já que as fábricas eram como que a materialização de todo o sistema.

Mas numa nova fase do capitalismo, em que, por um lado, a automação dispensa cada vez mais a necessidade de operários para a produção em larga escala, e a produção de demanda assume importância igual ou superior à produção de mercadorias; e, por outro lado, a reprodução do capital por meio do sistema financeiro embota os contornos físicos e a localização geográfica precisa do sistema, a revolução dá-se muito mais pela retomada de controle de nossas próprias consciências do que pela ocupação das fábricas. Quebrar a cadeia interminável do consumo e de sua produção ininterrupta de desejos parece o único meio de fugirmos à manipulação e garantirmos um mínimo de liberdade. Sermos capazes de gostar do nosso próprio corpo e aceitar naturalmente nossas imperfeições, quando a publicidade tenta nos dissuadir de que não somos belos o suficiente, é um golpe muito mais eficaz no sistema. Torna-se revolucionário encontrarmos satisfação na vida e com nós mesmos, quando tudo nos convida à permanente insatisfação; assim como se torna revolucionário e libertador resistirmos ao ímpeto de competição destrutiva e ao desejo autoritário de sermos irrestritamente admirados a todo momento. O auto-conhecimento assume papel cada vez mais fundamental. Afinal, que abalo maior para o sistema do que pessoas conscientes de suas possibilidades e impossibilidades, satisfeitas consigo mesmas e donas de seus próprios desejos ao ponto de saberem muito bem até onde eles podem ir?

REFERÊNCIAS

BIRMAN, Joel. **Mal-estar na atualidade**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2001.

DESSUANT, Pierre. **O narcisismo**. Rio de Janeiro, Imago Editora, 1992.

DOBB, Maurice. **A evolução do capitalismo**. Rio de Janeiro, LTC Editora, 1987.

DORFMAN, Ariel e MATTELART, Armand. **Para ler o Pato Donald**. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, 2002.

FREUD, Sigmund. A teoria da libido e o narcisismo (1916-1917), in Conferências introdutórias sobre psicanálise, **Obras Completas**, volume XVI, Rio de Janeiro, Imago Editora, 1996.

_____. Sobre o narcisismo: uma introdução (1914), in **Obras Completas**, volume XIV, Rio de Janeiro, Imago Editora, 1996.

HUYSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro, Aeroplano Editora e Museu de Arte Moderna – RJ, 2000.

LAPLANCHE, Jean & PONTALIS. **Vocabulário de psicanálise**. São Paulo, Martins Fontes, 1994.

LARA, Diogo. **Temperamento forte e bipolaridade**. Porto Alegre, Armazém de Imagens, 2004.

LASCH, Christopher. **La culture du narcissisme**. Castelnau-le-Lez, Éditions Climats, 2000.

LEITE, Cecília Maria da Costa. **A televisão na cultura do narcisismo: uma análise do espelho televisivo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)—Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

NASSAR, Raduan. **Um copo de cólera**. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.

PINHEIRO, Daniela. Se minha cama falasse... **Revista Veja**, São Paulo, 21 maio 2003. Comportamento, p. 90.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984.

_____. **Televisão e psicanálise**. São Paulo, Ática, 2003.